



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI
PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA
CAFE RAJA COFFEE PLAZA
MILLENIUM MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi*

Oleh:

NUR AFINA AGUSTIN

NPM 1515310220

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NUR AFINA AGUSTIN
NPM : 1515310220
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
VARIASI PRODUK DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
PADA CAFE RAJA COFFEE PLAZA
MILLENIUM MEDAN

MEDAN, 21 NOVEMBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFINA SIREGAR, S.E., M.Sc.)



(Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., MM)

PEMBIMBING II

(HUSNI MULIARRAM RITONGA, B.A., M.Sc)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARIANA LINGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSetujuan UJIAN

NAMA	NUR APINA AGUSTIN
NPM	1515310220
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN
JENJANG	S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA CAFE RAJA COFFEE PLAZA MILLENIUM MEDAN

MEDAN, 21 NOVEMBER 2019

ANGGOTA I



ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA II

ANGGOTA III

MUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc) (MUTIAH EL FIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA IV

(Dr. HENRY ASPAN, SE., SH., MA., MH)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Afina Agustin
NPM : 1515310550
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2019



NPM: 1515310220

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Afina Agustin
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Susu, 05 Agustus 1997
NPM : 1515310220
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun IV Pangkalan Susu Bukit Pelawi Alur
Cempedak

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2019
Yang membuat pernyataan



Nur Afina Agustin
NPM: 1515310220

Telah Diperiksa oleh LPMU
dengan Plagiarisme... 48%

Medan, 15 OKTOBER 2019

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 15 Oktober 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat.

Telah di terima
berkas persyaratan
dapat di proses
Medan, 19 / 10 / 2019

M. M. BPAA

TEGUH WAHYONO, SE., MM.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUR AFINA AGUSTIN
Tempat/Tgl. lahir : Pangkalan Susu / 5 Agustus 1997
Nama Orang tua : ARIFIN
N. P. M. : 1515310220
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 08153308360
Alamat : Jl. Kapter Muslim Gg. Bersama No. 75

Sangat bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Cafe Raja Coffee Plaza Milentium Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA difealsisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah difinal lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (berlaku dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKROL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
5. Uk. Termin 50% dr 1 thn	: Rp.	2,875,000
	Rp.	4,975,000

15/10
M

Ukuran Toga :

M



NUR AFINA AGUSTIN
1515310220

Halaman :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dan UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



TANDA BEBAS PUSTAKA

No. 878 / PERP / BP / 2019...

Dinyatakan tidak ada sangkut

dan UPT. Perpustakaan

Medan, 15 OKT 2019

UPT. Perpustakaan

M. MULLAGIN, S.KOM, M.KOM

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

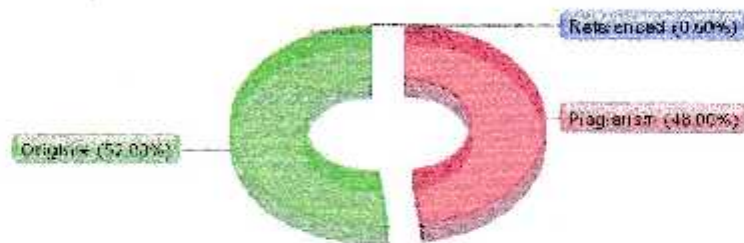
Analyzed document: 07/10/2019 07:51:44

"NUR AFINA
AGUSTIN_MANAJEMEN_1515310220.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 28	wrds: 4994	http://repository.uineu.ac.id/3346/1/SKRIPSI%20PDF.pdf
% 25	wrds: 4320	http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14637/110502044.pdf?sequence=1
% 13	wrds: 2307	https://adoc.lips/ekuitas-merek-terhadap-loyalitas.html

Show other Sources:]

Processed resources details:

282 - Ok / 64 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



GoogleBooks Detected!

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)

(TERAKREDITASI)

(TERAKREDITASI)

(TERAKREDITASI)

(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: NUR AFINA AGUSTIN

Tempat/Tgl. Lahir

: PANGKALAN SUSU / 05 Agustus 1997

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1515310220

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Persentase Kredit yang telah dicapai

: 125 SKS, IPR 3,60

yang ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI

Persetujuan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium.

Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Coffee pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Coffee pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium.

Permohonan yang disetujui oleh Kepala Jurusan Shuli diberikan tanda

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian kopi Pada Cafe Raja Coffee Medan, 21 November 2018
Plaza Millenium MEDAN

Rektor I

(H. Bhaeti Alambyan, M.T., Ph.D.)

(Nur Afina Agustina)

Nomor :

Tanggal :

Disahkan oleh :

Dekan

(Dr. Surya Sura, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 18/12/18

Disetujui oleh :

Ka. Prodi Manajemen

(NURAFRINA SREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I :

(Dr. Elvira Dedy Surya SE,MM)

Tanggal :

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing II :

(Husni Muhammad Ribana)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elfitra Desy Surya SE., MM
 Dosen Pembimbing II : Humi Muhtarom Ritonga BA., MSc
 Nama Mahasiswa : NUR AFINA AGUSTIN
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310220
 Bidang Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium, Medan.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
3/1.2019	- Pendahuluan (latar belakang) menurut aturan. - Metodologi penelitian - Jadwal - Populasi dan Sampel dibuat yg benar. - Quisener belum ada.		
3/2-2018	- Pendahuluan - Tujuan, Identifikasi Masalah - Indikator - Asumsi		
3-2018	- Jadwal diganti untuk 7. - Indikator jangan Dimensi dan dicolokkan oleh pernyataan dan		
4-2019	ACC - Seminar proposal		

ACC - Seminar proposal

24/11-2019

Medan, 18 Februari 2019
 Diketahui/Dijetujui oleh :
 Dekan,





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elritra Desy Surya SE,MM
 Dosen Pembimbing II : Husni Muharram Ritonga BA, MSc
 Nama Mahasiswa : NUR AFINA AGUSTIN
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310220
 Bidang Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Pemasar Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium - MEDAN.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
8-2-19	Latar belakang disesuaikan dgn kalimat yang lebih deskriptif - Teori disesuaikan dgn rumusan dan definisi - pembahasan dgn lebih - kesimpulan dan saran diperjelas	<i>[Signature]</i>	
10-10-2019	Saran agar diperjelaskan y/ membuat dit dari hasil yang tertera pada x1 x1.3 dan x1 dan x2	<i>[Signature]</i>	
2/10-2019	ACC. Sangat Baik HHHJau	<i>[Signature]</i>	

ACC.
 Sangat Baik
 Mochi HJJau
[Signature]

Medan, 24 April 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan

 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elfitra Desy Surya SE., MM
 Dosen Pembimbing II : Husni Muhsarram Ritonga BA., MSc
 Nama Mahasiswa : NUR AFINA AGUSTIN
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310220
 jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium, Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Penulisan proposal		perbaikan
	- Teori di gunakan untuk keputusan pembelian - ulang		—
	- Penulisan kerangka teori		
5/4 2019	- Teori keputusan pembelian variabel Y terhadap variabel X_1, X_2, X_3		—
	- Penulisan Daftar Pustaka		perbaikan
22/5 2019	- Act Seminar proposal		Act Seminar

Medan, 18 Februari 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elfitra Desy Surya SE., MM
 Dosen Pembimbing II : Husni. Muhtarom Ritonga PA., MSc
 Nama Mahasiswa : NUR AFINA AGUSTIN
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310220
 Bidang Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium, MEDAN.

TANGGAL	PEBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
19-2019	- Teori variabel & dikembah	JP	perbaikan
19-2019	- penyusunan paragraf	JP	—
19-2019	- penulisan daftar pustaka - penulisan bahasa asing	JP	—
10-2019	- Aoz sedang	JP	Aoz sedang

Medan, 24 April 2019

Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nifa, S.H., M.Hum.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui namun jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Zikmund sehingga besar sampel yang diambil sebanyak 97 buah sampel dengan toleransi kesalahan 5%. Penelitian dilakukan Pada bulan Juni hingga Desember 2019. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, variasi produk, dan cita rasa baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan, dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel cita rasa. Kualitas pelayanan, variasi produk, dan cita rasa memberikan kontribusi sebesar 74,0% dalam terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan, variasi produk, dan cita rasa memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R sebesar 0,865.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Cita rasa, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted at Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan where this research did to find out how the influence of Service Quality (X1), Product Variation (X2), and Taste (X3) on Consumer Purchase Decisions (Y). The population in this study was unknown but the number of samples taken using the Zikmund formula so that the sample size was 97 samples with a fault tolerance of 5%. The research was conducted from June to December 2019. This research used quantitative data that was processed by SPSS application with multiple linear regression models. Source of data used primary data taken directly from respondents through questionnaires. The results showed that service quality, product variations, and taste images both partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan, where the most important variable affecting consumer purchasing decisions was the taste image variable. Service quality, product variations, and taste images contributed 74.0% in the formation of consumer purchasing decisions. Service quality, product variation, and taste image have a very strong relationship to consumer purchasing decisions with an R-value of 0.865.

Keywords: *Service Quality, Product Variation, Taste, Purchasing Decision*

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.2.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	33
4.1.	Struktur Organisasi Cafe Raja <i>Coffee</i> Plaza Milenium	48
4.2.	Histogram Uji Normalitas	70
4.3.	Histogram P-P Plot Uji Normalitas	71
4.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
a. Identifikasi Masalah.....	7
b. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran	11
a. Pengertian Pemasaran	11
b. Bauran Pemasaran.....	14
2. Kualitas Pelayanan.....	15
a. Pengertian Kualitas	15
b. Pengertian Pelayanan	16
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
d. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	19
3. Variasi Produk	20
a. Pengertian Variasi Produk	20
b. Indikator Variasi Produk.....	21
4. Cita Rasa.....	21
a. Pengertian Cita Rasa	21

b. Indikator Cita Rasa.....	24
5. Keputusan Pembelian	24
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
b. Proses Keputusan Pembelian	26
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
d. Indikator Keputusan Pembelian	28
6. Hubungan Antara Konsep.....	29
a. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	29
b. Hubungan Antara Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian.....	30
c. Hubungan Antara Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
1. Lokasi Penelitian.....	35
2. Waktu Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
1. Variabel Penelitian.....	36
2. Definisi Operasional	36
D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	38
3. Jenis dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisa Data	40
1. Uji Kualitas Data	40
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	40
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinearitas	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	42
3. Uji Regresi Linear Berganda	42
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	43
a. Uji Simultan (Uji F)	43
b. Uji Parsial (Uji t).....	44

5. Koefesien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	47
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
a. Sejarah Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan.....	47
b. Visi dan Misi	47
c. Struktur Organisasi Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan.....	48
2. Frekuensi Karakteristik Responden	48
3. Frekuensi Jawaban Responden	51
a. Kualitas Pelayanan (X_1)	52
b. Variasi Produk (X_2).....	55
c. Cita Rasa (X_3).....	58
d. Keputusan Pembelian (Y)	61
4. Uji Kualitas Data.....	63
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reliabilitas.....	66
5. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas Data.....	70
1) Analisis Grafik.....	70
2) Analisis Statistik	72
b. Uji Multikolinearitas	73
c. Uji Heteroskedastisitas	74
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	77
7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	80
a. Uji Simultan (Uji F)	80
b. Uji Parsial (Uji t)	82
8. Uji Determinasi	85
B. Pembahasan Hasil Penelitian	86
1. Hipotesis H_1	86
2. Hipotesis H_2	87
3. Hipotesis H_3	88
4. Hipotesis H_4	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Data Penjualan Kopi Hitam di Cafe Raja Coffee Selama 3 Tahun	4
1.2. Daftar Keluhan Konsumen Cafe Raja Coffee	5
2.1. Daftar Penelitian Terdahulu.....	31
3.1. Daftar Kegiatan Penelitian.....	36
3.2. Definisi Operasional Variabel	36
4.1. Gambaran Identitas Responden Penelitian	48
4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan	52
4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	52
4.4. Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan(X_1)	53
4.5. Frekuensi Jawaban Variabel Variasi Produk (X_2)	56
4.6. Frekuensi Jawaban Variabel Cita Rasa (X_3).....	58
4.7. Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Kuesioner	65
4.9. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	67
4.10. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Variasi Produk (X_2).....	68
4.11. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Cita Rasa (X_3)	68
4.12. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
4.13. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	72
4.14. Hasil Uji Multikolinearitas	73
4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	76
4.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
4.17. Hasil Uji F (Simultan)	81
4.18. Hasil Uji t (Parsial)	83
4.19. Hasil Uji Determinasi	85
4.20. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	86

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Elfitra Desy Surya, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Segenap Manajemen dan karyawan Cafe Raja Coffee, Medan yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian dan telah bersedia juga

untuk membantu saya selaku penulis untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan bapak/ibu pimpin.

9. Sahabat-sahabat ku Windiani Prahesti dan Kiki Rezeki Ananda semoga kita dapat wisuda bareng.
10. Serta Maifa Rinal Al Azhari terima kasih karena sudah selalu ada untuk menjaga dan menyayangi diriku seperti orang tua ku sendiri selama aku jauh dari kedua orang tua ku, terima kasih.
11. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Desember 2019
Penulis

Nur Afina Agustin
NPM : 1515310220

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih dan mudah didapat membuat segala jenis industri usaha sangat cepat dan praktis dalam perkembangannya dan mendapatkannya. Tidak terkecuali sektor usaha makanan dan minuman yang ada di Indonesia, dalam 2 tahun terakhir ini industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Berdasarkan data Gabungan Perusahaan Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), pertumbuhan penjualan produk makanan dan minuman meningkat dari tahun ke tahun yang mencapai 8,4%. Bebasnya perdagangan dunia mengakibatkan banyak perusahaan asing yang masuk dan berkembang di Indonesia. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan di dalam negeri untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar dan dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus.

Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasi nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan

perusahaan (Menurut Hasan (2013:4). Dengan memberikan dan menjaga hubungan yang meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen tentunya, konsumen akan merespon positif dan merasa nyaman terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan sehingga nantinya diharapkan konsumen akan melakukan kunjungan kembali (Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013). Dewasa ini kebiasaan nongkrong atau kumpul di cafe telah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia baik para pelajar, pekerja, mahasiswa/i maupun orang dewasa.

Mau itu untuk menghilangkan rasa lelah karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya atau pun bersosialisasi, bercengkrama dengan rekan-rekan sejawat bahkan untuk berkencan. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha yang melirik bisnis cafe. Hal inipun tidak luput dari perannya ketersediaan minuman dan makanan yang disediakan pihak cafe, khususnya kopi bagi para pecinta kopi. Semakin pesatnya perkembangan berbagai varians jenis kopi dan semakin ramainya pecinta kopi yang ada di Indonesia serta kemudahan mendapatkan berbagai varian jenis kopi di Indonesia, semakin membuat para pengusaha yang ada di Indonesia gencar untuk membuka kedai kopi atau cafe yang menawarkan berbagai jenis kopi. Bisnis cafe di Indonesia sendiri mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemudian mulailah muncul beberapa franchise kedai kopi atau cafe seperti *J.CO Donuts and Coffee* dan *The Coffee Bean* ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan-akan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya banyak kedai kopi di Indonesia khususnya di kota Medan sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa memang sudah dari dulu minum kopi menjadi kebiasaan bagi masyarakat di Indonesia hanya saja dulu kopi lebih di sukai kaum dewasa

khususnya para pria tetapi sekarang kopi di sukai oleh semua gendre. Mulai dari yang tua sampai remaja mau itu pria atau wanita kalangan kelas atas sampai bawah semua menyukainya. Akhir-akhir ini pun, bisnis cafe yang berada di Medan semakin banyak berdiri dan tidak hanya menawarkan 1 jenis minuman kopi saja tetapi berbagai jenis varian kopi dengan cita rasa yang beranekaragam. Pelayanan yang diberikan pihak cafe pun sangat beraneka hal ini tentunya dapat memanjakan konsumennya.

Salah satu cafe yang menawarkan berbagai jenis kopi yang peminatnya dari berbagai usia didaerah Medan khususnya, adalah Cafe Raja *Coffee*. Cafe Raja *Coffee* sendiri terletak di jalan Kapten Muslim Komplek Plaza Millenium Blok A no 23-24 Dwikora Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Selain menawarkan makanan berat, ringan, serta minuman soft drink Cafe Raja *Coffee* juga menawarkan berbagai varian kopi hitamnya dengan cita rasa yang tidak diragukan lagi. Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya (Kotler (2019:72). Sedangkan Cita rasa sendiri merupakan bahan yg ditambahkan dengan sengaja ke dalam minuman dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampilan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (Garrow dan James, 2010:123).

Para karyawan di Cafe Raja Coffee juga memberikan sanjungan serta pelayanan yang ramah saat konsumen datang ataupun saat akan pulang yang tentunya membuat para konsumennya nyaman. Seperti yang dikatakan (Tjiptono dalam Sunyoto (2012) bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat

produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Karena kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada penjualan kopi hitam berjenis Arabica yang ada di Cafe Raja Coffee. Karena jenis kopi hitam yang di gunakan di Cafe Raja *Coffee* adalah kopi hitam berjenis Arabica yang di mana jenis kopi ini adalah kopi yang banyak diminati di Indonesia yang memiliki aroma yang khas serta banyak varian rasa yang beragam dengan harga jualnya yang tinggi. Dalam penyeduhan kopi hitam berjenis arabika sendiri, Cafe Raja *Coffee* menggunakan metode V60 hal ini dilakukan agar kopi yang dihasilkan nantinya dapat tetap terjaga cita rasanya yang khas dan kekentalan pada kopi hitamnya.

Tabel 1.1. Data Penjualan Kopi Hitam di Cafe Raja Coffee Selama 3 Tahun

Jenis Coffee	Pertahun		
	2016 / gls	2017 / gls	2018 / gls
Gayo Arabika	10.549	8.855	10.395
King Mandailing Arabika	1.694	1.309	770
Lintong Arabika	1.078	639	616
Long Berry Arabika	154	231	308
Pea Berry Arabika	385	231	385
Dutch Toraja Arabika	1.848	1.386	1.463
Honey Arabika	616	385	231
Luwak Liar Sustenabel	462	385	308
Red Bourbound Arabika	154	231	308
Jumlah kopi yang terjual di dalam gelas pertahun	16.940 gls	13.652 gls	14.784 gls

Sumber : Perhitungan Pembukuan Cafe Raja Coffee (2019)

Dari data penjualan kopi di atas dapat kita lihat bagaimana selama 3 tahun penjualan pada kopi hitam berjenis arabica tidak stabil hal ini tentunya akan sangat mempengaruhi pendapatan di Cafe Raja *Coffee*. Pada tahun 2016 penjualan kopi hitam lumayan tinggi yaitu sebanyak 16.940 gelas dan tentunya kita dapat melihat

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kopi hitam berjenis arabika di Cafe Raja *Coffee* masih tinggi dan masih banyak yang menggemarinya. Akan tetapi pada tahun selanjutnya 2017, penjualan pada kopi hitam mulai menurun yang dimana hanya 13.654 gelas hal ini tentunya menjadi permasalahan yang serius yang dimana keputusan konsumen untuk mengkonsumsi kopi hitam mulai menurun. Pada tahun 2018 penjualan pada kopi hitam meningkat perlahan dari tahun sebelumnya yang awalnya sebanyak 13.654 gelas menjadi 14.784 peningkatan yang lumayan baik dari tahun sebelumnya. Mengingat dan melihat semakin maraknya Cafe yang ada di Medan khususnya di kawasan Plaza Millenium Medan, yang mulai menawarkan varian kopi yang lebih banyak dengan cita rasa yang beraneka. Tentunya menjadi hal yang harus diperhatikan Cafe Raja *Coffee* agar semakin meningkatkan varians kopinya dan menjaga cita rasa dari setiap kopinya. Karena persaingan untuk merebut pasar dan konsumen akan semakin ketat dan strategi yang baik tentunya yang akan memenangkan pasar.

Tabel 1.2. Daftar Keluhan Konsumen Cafe Raja *Coffee*

No.	Aspek Keluhan Konsumen	Keluhan Konsumen
1.	Variasi Produk	Variasi produknya juga itu-itu saja tidak ada penambahan dan saat ingin mencari kopi berjenis yang lain cafe tidak memilikinya.
2.	Cita Rasa	Konsumen merasa kopi yang disajikan rasanya berubah atau tidak sama dengan pembelian di awal kunjungan.
3.	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Responsiveness</i>: Pelayan kurang tanggap terhadap konsumen yang datang khususnya para waitress. 2. <i>Reability</i>: Penyajian minuman terlalu lama untuk diantar ke konsumen. 3. <i>Emphaty</i>: Pelayan tidak fokus dan lambat saat melayani para tamu. 4. <i>Assurance</i>: Konsumen tidak merasa mendapatkan jaminan kenyamanan saat ada insiden kecil yang terjadi. 5. <i>Tangibel</i>: Gelas yang di sajikan kepada konsumen ada yang masih tertinggal noda dan membuat

No.	Aspek Keluhan Konsumen	Keluhan Konsumen
		konsumen menjadi tidak nyaman.

Sumber: Diolah Penulis (2019)

Berdasarkan data tabel keluhan konsumen diatas kita dapat melihat bahwa masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap kopi berjenis arabika yang di tawarkan di Cafe Raja *Coffee*. Mau itu dari pelayanannya yang kurang memuaskan, variasi produknya yang tidak mengalami perkembangan dari awal buka hingga sekarang. Serta cita rasanya yang masih suka berubah dikarenakan bartendernya memiliki pengalaman yang berbeda di bidang pembuatan kopi dan kurang maksimalnya penerapan SOP pada saat pembuatan kopi di Cafe Raja *Coffee*. Konsumen akan memutuskan melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk apabila konsumen mulai merasa puas dengan pembelian pertamanya dan ingin mengonsumsinya kembali. Kepuasan sendiri mengekspresikan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia harapkan dengan apa yang ia terima. Jika kinerja tidak memenuhi apa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Jika sesuai harapan, konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang. Perasaan inilah yang akan membuat perbedaan akankah konsumen membeli produk ini lagi atau tidak nantinya. Apabila Cafe Raja *Coffee* tidak dapat menyelesaikan permasalahan dari keluhan konsumen yang ada tentunya Cafe Raja *Coffee* tidak dapat meningkatkan pendapatan dan mengalami penurunan setiap bulannya atau tahunnya.

Agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya tersebut, Cafe Raja *Coffee* harus selalu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Cafe Raja *Coffee* juga harus selalu mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para pembeli membeli produknya kembali dan juga harus mempunyai

kemampuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, variasi produk dan menjaga cita rasa pada produknya. Dengan begitu tentunya, *Cafe Raja Coffee* dapat menjadi salah satu pilihan Cafe terbaik saat ingin menikmati secangkir kopi di Medan khususnya di kawasan Plaza Millenium, Medan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kurang maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian pada konsumen.
- b. Sedikitnya variasi produk yang ditawarkan kurang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
- c. Sering berubah-ubahnya cita rasa yang ditawarkan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian pada konsumen.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah lagi serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa sebagai variabel bebas

sedangkan variabel terikanya adalah keputusan pembelian. Produk dalam penelitian ini dibatasi hanya pada minuman berjenis kopi hitam arabika saja tidak pada minuman berjenis lainnya dan konsumennya pun hanya yang datang ke Cafe Raja Coffee.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan.
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan.
4. Apakah kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan?
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah variasi produk, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan?

- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah cita rasa, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan?
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium Medan?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengambil keputusan dan meningkatkan SOP yang berstandart terutama yang berhubungan dengan masalah kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi.

- b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang masalah kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah penelitian ini dan dengan, variabel yang lebih berkembang lagi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Nurjannah Dauly (2017), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera

Utara, Medan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). Sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan). Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 90 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 konsumen/responden.
- 3. Waktu Penelitian :** Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium Medan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran merupakan sebuah proses, sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat, sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran :

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Menurut Kotler & Keller (2018) pemasaran (*marketing*) adalah mendefinisikan dan

memenuhi kebutuhan manusia dan social. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Dari kedua definisi ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diterapkan melalui proses pertukaran.

Beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah, serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2012). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi. Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan, hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan

“bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menentukan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik lagi.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012). Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Beberapa pakar dalam Rahmad (2010) mengartikan kualitas sebagai berikut:

1. Deming: mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Crosby: mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3. Juran: mendefinisikan kualitas adalah sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Dalam cakupan luas, kualitas merupakan suatu kondisi yang sangat dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pembelinya menurut

Rahman (2010). Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan/ laba bagi perusahaan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai atau tidaknya tergantung pada penilaian konsumen. Menurut para ahli: Moenir mendefinisikan, pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Dari definisi pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga kepada pihak lain dalam rangka mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan

baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2019). Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Hasil penelitian Kodu (2013) juga menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan atau hiburan yang santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal). Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan

hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang ada terkadang merasa kurang menyenangkan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada 5 (lima) indikator pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumennya.

e. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Umar (2018) keberhasilan suatu perusahaan dalam hal membangun bisnisnya, tidak luput dari peran kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan sangat bermanfaat besar bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa, nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas konsumen, konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Konsumen yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar.
5. Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami

apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas pada konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

3. Variasi Produk

a. Pengertian dari Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2019:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya, saat produk memenuhi syarat tersebut maka produk tersebut akan semakin banyak di coba oleh konsumen. Sedangkan kelengkapan produk dimulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Kemudian menurut Madiha Zaffou (2010:1) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2018:97), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, menurut Mikell P.Groover (2010:6). Berdasarkan pengertian dari berbagai para ahli

diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya, jika produk kurang beragam maka tentunya produk akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Jika Restoran atau Cafe menawarkan beraneka ragam menu tentunya akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya.

b. Indikator Variasi Produk

Menurut pandangan Ali dan Listiyorini (2013) indikator dari variasi produk adalah:

- 1) Memiliki berbagai macam rasa.
- 2) Memiliki berbagai macam jenis produk.
- 3) Ketersediaan produk yang lengkap setiap saat.
- 4) Varian rasa dari setiap produk selalu terjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang.

4. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat

menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilan yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk akan sangat kuat. Menurut Setyaningsih (2010:42) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Sari, 2013). Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia).

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: bau, rasa dan rangsangan mulut (panas atau dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indra penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel sensorik pada lidah (Wahidah, 2010).

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung, apabila

bau makanan berubah maka tentunya akan berpengaruh pada rasa. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indra lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*) dan manis (*sweet*). Ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutaman, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutame.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, mau pun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Penambahan zat-zat pengental seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein ataupun rasa manis sukrosa sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis

sakarín. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

b. Indikator Cita Rasa

Menurut Wahidin (2010), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

- 1) Penampakan.
- 2) Bau, ciri khas wangi dan aroma.
- 3) Rasa.
- 4) Tekstur, bentuk dari perpaduan senyawa yang terkandung dalam produk.
- 5) Suhu, temperatur dan derajat panas suatu zat.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler dalam Putri, 2017:127) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.. Setiadi (Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Swastha (2012: 88), keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak 7 komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang bentuk sebuah produk.
2. Keputusan tentang sebuah merek.
3. Keputusan tentang hasil penjualan.
4. Keputusan tentang jumlah produk yang dijual.
5. Keputusan tentang jenis-jenis produk.
6. Keputusan tentang waktu dan tempat pembelian produk.
7. Keputusan tentang bagaimana cara/transaksi pembayaran pada saat melakukan pembelian produk.

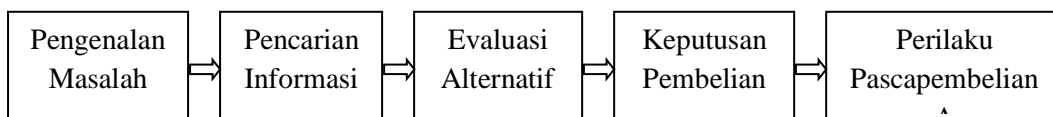
Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) ada empat jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Perilaku pembelian kompleks yaitu, konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang produk ini.
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu, perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan, terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.
- 4) Perilaku pembelian mencari keseragaman yaitu, konsumen melakukan

perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggaran perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176):



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang belum ada. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh dorongan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan segera membelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen secara keseluruhan, yang dilihat dari manfaat dan kinerja yang diharapkan oleh konsumen, jika produk tersebut berupa makanan atau minuman, maka *taste* (rasa) menjadi faktor penting penentu kualitas produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang didapatkan oleh konsumen disaat melakukan pembelian produk tersebut dari penjual produk. Pelayanan yang positif mendorong konsumen untuk tetap membeli produk tersebut dimana konsumen membeli produk tersebut.

3. Variasi Produk

Salah satu sifat alami manusia adalah rasa bosan dan keinginan mencoba hal yang baru. Konsumen akan cenderung bosan jika terus-terus menggunakan satu produk yang sama tanpa ada perubahan atau inovasi pada produk tersebut, banyaknya variasi produk yang ditawarkan

membuat konsumen tertarik untuk mencoba variasi produk yang lain untuk mengatasi rasa penasaran yang ada pada diri konsumen.

4. Citra Merek

Citra positif dari brand produk yang digunakan oleh konsumen. Citra yang positif dari produk, mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut seterusnya, dikarenakan persepsi konsumen yang menganggap produk yang memiliki citra merek yang baik berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan dan mampu meningkatkan status sosial dari konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sigit, 2012) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih, salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat mamantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa

tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut, cocok dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

6. Hubungan Antara Konsep

a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan dipersepsikan lebih rendah dari pada yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

b. Hubungan antara Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Variasi Produk yang beragam jumlah dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk juga akan semakin meningkat. Suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut (Philip Kotler, 2019:72). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman dan Herlina (2016), yang mendapatkan hasil bahwa semakin beragam variasi produknya maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumennya.

c. Hubungan antara Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian

Cita Rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkan. Cita Rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen (Setyaningsih (2012:42). Sebagaimana hasil penelitian Darlina (2013) yang mengemukakan bahwa cita rasa pada makanan atau minuman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab penampilan yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka keputusan pembelian pada suatu produk akan sangat kuat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang saat ini dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Farida (2017)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik).	Variabel <i>independent</i> adalah variasi produk (X_1). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah keputusan pembelian (Y).	Maka dalam hal ini keberadaan variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik).
2.	Indra (2018)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pembelian Smartphone Nokia series X di BEC Bandung).	Variabel <i>independent</i> adalah variasi produk (X_1). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah keputusan pembelian (Y).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian Smartphone Nokia series X di BEC Bandung).
3.	Sari (2013)	Pengaruh atribut produk dan cita rasa terhadap minat beli konsumen Teh Botol Sosro (studi kasus pada konsumen Jln. PB. Sudirman Jember).	Variabel <i>independent</i> adalah atribut produk (X_1) dan cita rasa (X_2). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah minat beli (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel atribut produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli baik secara simultan dan parsial. Sementara cita rasa merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli Teh Botol

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Sosro.
4.	Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada kosumen Bumi Anugerah)	Variabel <i>independent</i> adalah desain kemasan (X_1), cita rasa (X_2) dan variasi produk (X_3). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah keputusan pembelian (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah.
5.	Elien (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah).	Variabel <i>independent</i> adalah kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dan lokasi (X_3). Sedangkan variabel <i>dependent</i> adalah keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah).

Sumber: Diolah Penulis (2018)

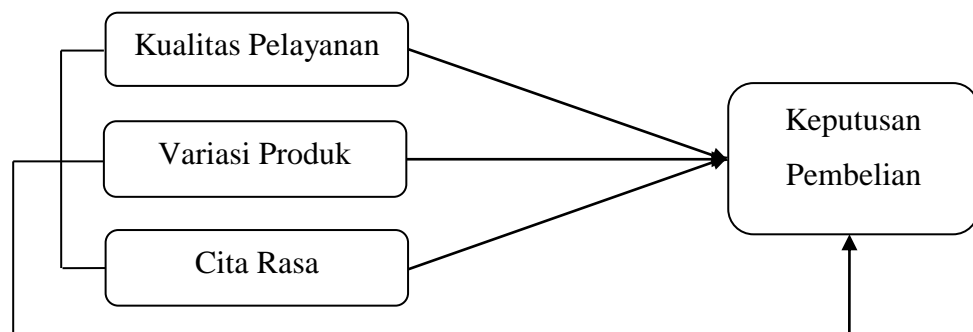
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, menurut Sugiyono (2014:60). Kerangka konseptual bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang menjadi variabel peneliti yaitu: variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa sebagai variabel independen (X), dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Konsep penelitian ini adalah untuk melihat, mengukur dan menganalisis pengaruh Kualitas

Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kopi.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa yang terdapat pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2011:164) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Madiha Zaffou (2010:1) variasi produk merupakan faktor penting ketika seorang konsumen membuat suatu keputusan dalam pembelian. Dan Cita Rasa menurut Setyaningsih (2010:42) suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diolah Penulis (2019)

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat

sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul, menurut Arikunto (2013).

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Semakin tinggi kualitas pelayanan (X_1), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee*.
- 2) Semakin banyak variasi produk (X_2), maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee*.
- 3) Semakin berkualitas cita rasa (X_3), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee*.
- 4) Semakin tinggi kualitas pelayanan (X_1) variasi produk (X_2) dan cita rasa (X_3), maka semakin tinggi keputusan pembelian kopi di Cafe Raja *Coffee* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang bersifat kuantitatif. Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2012:12). Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Cafe Raja *Coffee*, yang beralamat di Komplek Plaza Millenium Blok A No. 23-24, Jl. Kapten Muslim, Dwi Kora, Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan 2019, dengan format berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	konsumennya (Fandy Tjiptono, 2014 : 268)	Hardiansyah 2013:46).	
Variasi Produk (X ₂)	Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya (Philip Kotler, 2019 : 72)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki berbagai macam rasa. Memiliki berbagai macam jenis produk. Ketersediaan produk yang lengkap setiap saat. Varian rasa dari setiap produk selalu terjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang. Ali dan Listiyorini (2013).	Skala Likert
Cita Rasa (X ₃)	Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Sari, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> Penampakan. Bau, ciri khas wangi dan aroma. Rasa. Tekstur, bentuk dari perpaduan senyawa yang terkandung di dalam produk. Suhu, temperatur dan derajat panas suatu zat. Wahidin (2010).	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> Kemantapan pada sebuah produk. Kebiasaan dalam membeli produk. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melakukan pembelian ulang. Kotler (Sigit, 2012).	Skala Likert

Sumber: Diolah Penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atau seluruh objek / sumber penelitian.

Populasi ialah wilayah yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, hal ini menurut Sugiyono (2014).

Populasi pada penelitian ini diambil dari rata-rata jumlah pengunjung Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium Medan dalam sebulan yang berjumlah 2407 pengunjung, sehingga besar popuasi pada penelitian ini sebesar 2407 pengunjung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0.1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{2407}{1 + 2407 (0.1^2)} = \frac{2407}{1 + 2407 (0.01)} = \frac{2407}{25.07} = 96,01$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,01 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 97 buah sampel, nilai 97 didapat dari pembulatan 96,01 hasil perhitungan dengan rumus Slovin.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer sendiri adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang berbentuk kata-kata. Sumber data pada penelitian ini yaitu para konsumen/responden Cafe Raja *Coffee Plaza Millenium*, Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan – keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengambilan data yang, digunakan sebagai berikut::

1. Studi Wawancara (Interview)

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

2. Angket (Quisioner)

Yaitu bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen yang berkunjung di Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium, Medan yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Reabilitas (Kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013). Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis.

Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat juga dihitung dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 16.0 atau dengan bantuan *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan pada nilai residul model, asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Kemiripan antara variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya (Rusiadi, et al. 2013).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah: Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0.1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi (Wijaya dalam Sarjono dan Julianita, 2011:66). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut Homoskedastis (Rusiad, et al. 2013).

Cara untuk memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Variasi Produk

X₃ = Cita Rasa

ϵ = Error term

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik (Rusiadi, et al. 2013) :

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan (kualitas pelayanan, variasi produk dan cita

rasa terhadap keputusan pembelian).

H_a : minimal 1 \neq 0, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan (kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian).

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan, keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (kualitas pelayanan, variasi produk dan cita rasa) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka dilakukanlah uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut (Rusiadi, et al. 2013) :

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%

2) Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah :

Terima Ho (tolak Ha), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > a$ 5%

Tolak Ho (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < a$ 5%

3) Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima Ho (tolak Ha), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > a$ 5%

Tolak Ho (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < a$ 5%

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Rusiadi, et al. 2013). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya

dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekat 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu $R^2 \times 100\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Cafe Raja *Coffee* Plaza Millenium Medan

Cafe Raja *Coffee* merupakan salah satu cafe yang menawarkan berbagai jenis kopi yang peminatnya datang dari berbagai kalangan usia di daerah Medan sekitarnya. Cafe Raja *Coffee* terletak di Jalan Kapten Muslim Komplek Plaza Millenium Blok A no 23-24 Dwikora Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Cafe Raja *Coffee* Plaza Milenium telah berdiri sejak tahun 2011 hingga sekarang. Cafe Raja *Coffee* Plaza Milenium terus berkembang dengan memperluas area cafe dan melakukan berbagai renovasi serta membuka cabang di beberapa Mall yang ada di kota Medan.

Menu utama Cafe Raja *Coffee* Plaza Milenium adalah kopi arabica khas Tanah Toraja yang telah terkenal aromanya di seluruh Indonesia bahwa juga dunia. Kopi disajikan dengan berbagai varian kopi dari yang paling modern hingga hanya kopi hitam. Selain menawarkan berbagai varian kopi, Cafe Raja *Coffee* Plaza Milenium juga menawarkan berbagai makanan ringan dan berat untuk menemani kopi, selain itu juga Cafe Raja *Coffee* Plaza Milenium juga menawarkan berbagai racikan minuman non-kopi bagi konsumen yang kurang suka terhadap kopi atau ingin mencoba varian minuman non-kopi.

b. Visi dan Misi

1) Visi

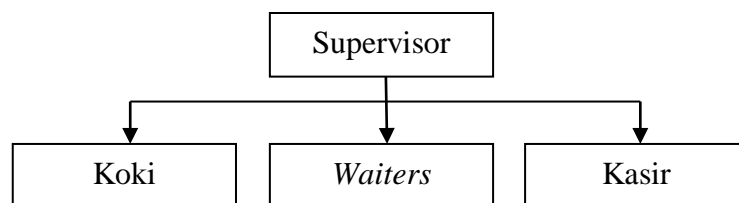
Menjadi Cafe pilihan utama pecinta kopi bagi masyarakat kota Medan

2) Misi

- a) Menyediakan kopi kualitas terbaik bagi pecinta kopi di kota Medan.
- b) Memnjadikan konsumen nyaman dan puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan.

c. Struktur Organisasi Cafe Raja Coffee Plaza Milenium

Berikut adalah diagram dari struktur organisasi dari Cafe Raja Coffee Plaza Milenium.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Cafe Raja Coffee Plaza Milenium

Sumber: Cafe Raja Coffee Plaza Milenium (2019)

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 97 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui Frekuensi dari responden yang terdiri dari:

Tabel 4.1. Gambaran Identitas Responden Penelitian

Karakteristik		Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	77	79,4
	Wanita	20	20,6
Usia	15 - 20 Tahun	7	7,2
	21-25 Tahun	15	15,5
	26-30 Tahun	25	25,8

Karakteristik		Frekuensi	Persen (%)
	31-35 Tahun	34	35,1
	Di Atas 36 Tahun	16	16,5
Pendidikan	SMA/SMK	38	39,2
	Diploma 3	7	7,2
	Strata-1	44	45,4
	Strata-2 ke Atas	8	8,2
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	10,3
	TNI/POLRI	4	4,1
	Wiraswasta	27	27,8
	Karyawan Swasta	36	37,1
	Dosen/Guru	7	7,2
	Mahasiswa	10	10,3
	Lainnya	3	3,1
Penghasilan	< Rp. 500.000	10	10,3
	Rp. 500.000 s/d Rp. 2.500.000	14	13,4
	Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000	42	43,3
	> Rp. 5.000.000	31	32,0
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	9	9,3
	2 Kali	31	32,0
	3 Kali	27	27,8
	4 Kali	20	20,6
	Di Atas 4 Kali	10	10,3

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Tabel hasil pengolahan data di atas menjelaskan data jenis kelamin responden bahwa dari total 97 responden, terdapat 77 orang responden (79,4%) yang di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 20 orang responden (20,6%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden penelitian ini yang berkunjung di Raja Coffe adalah pria.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas juga menunjukkan data usia responden bahwa dari total 97 responden, terdapat 7 orang responden (7,2%) di antaranya berusia di antara 15-20 tahun, 15 orang responden (15,5%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 25 orang responden (25,8%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 34 orang responden (35,1%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, sedangkan sisanya yaitu 16 orang responden (16,5%) di antaranya berusia di atas 36 tahun. Sehingga mayoritas responden penelitian ini yang berkunjung ke Raja Coffe berusia di antara 31-35 tahun.

Data pendidikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 38 orang responden (39,2%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 7 orang responden (7,2%) di antaranya berpendidikan terakhir Diploma-3, 44 orang responden (45,4%) berpendidikan terakhir Strata-1, dan sisanya yaitu 8 orang responden (8,2%) berpendidikan terakhir Strata-2 ke atas. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir Strata-1.

Data pekerjaan responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 10 orang responden (10,3%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 4 orang responden (4,1%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 27 orang responden (27,8%) yang bekerja sebagai Wiraswasta, 36 orang responden (37,1%) yang bekerja sebagai Karyawan Swasta, 7 orang responden (7,2%) yang bekerja sebagai Dosen/Guru, 10 orang responden (10,3%) yang berstatus sebagai Mahasiswa/Siswa, dan sisanya yaitu 3 orang responden (3,1%) yang bekerja diluar dari profesi yang ada pada pilihan.

Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta.

Data penghasilan responden pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 10 orang responden (10,3%) berpenghasilan di bawah Rp. 500.000, 14 orang responden (14,4%) berpenghasilan di antara Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000, 42 orang responden (43,3%) berpenghasilan di antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000, dan sisanya 31 orang responden (32,0%) berpenghasilan di atas Rp. 5.000.000. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berpenghasilan di antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000.

Data frekuensi jumlah kunjungan responden pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 9 orang responden (9,3%) baru pertama kali mengunjungi Raja Coffe, 31 orang responden (32,0%) telah dua kali mengunjungi Raja Coffe, 27 orang responden (27,8%) telah tiga kali mengunjungi Raja Coffe, 20 orang responden (20,6%) telah empat kali mengunjungi Raja Coffe, dan sisanya 10 orang responden (10,3%) telah lebih dari empat kali mengunjungi Raja Coffe. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini telah dua kali mengunjungi Raja Coffe.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden. Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 18 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Total jawaban dari seluruh responden akan dikategorikan untuk disimpulkan, dimana kesimpulan kategori jawaban dari responden dapat dilihat dari nilai rata-rata yang dihasilkan untuk setiap item pertanyaan dari seluruh responden yang diteliti, yaitu:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator dalam pengukuran Kualitas Pelayanan terbagi menjadi empat buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu: pertanyaan $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, dan $X_{1.5}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yang diberikan melalui kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan dari Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

NO	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban					Mean
		SS	S	R	TS	STS	
Tampilan Fisik							
X _{1.1}	Penampilan karyawan di Cafe Raja <i>Coffee</i> sangat sopan, rapi dan bersih	39	41	10	5	2	4,1340
		40,2	42,3	10,3	5,2	2,1	
Keandalan							
X _{1.2}	Kecepatan dan ketepatan makanan yang dipesan di Cafe Raja <i>Coffee</i> sangat baik	40	40	11	4	2	4,1546
		41,2	41,2	11,3	4,1	2,1	
Daya Tanggap							
X _{1.3}	Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan di Cafe Raja <i>Coffee</i> sangat memuaskan dan terjamin	45	42	6	3	1	4,3093
		46,4	43,3	6,2	3,1	1,0	
Jaminan							
X _{1.4}	Pihak Cafe Raja <i>Coffee</i> juga memberikan jaminan kenyamanan kepada setiap konsumennya	40	42	10	4	1	4,1959
		41,2	43,3	10,3	4,1	1,0	
Empati							
X _{1.5}	Karyawan Cafe Raja <i>Coffee</i> memberikan perhatian yang baik kepada setiap kebutuhan konsumennya	43	44	8	1	1	4,3093
		44,3	45,4	8,2	1,0	1,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 39 orang responden (40,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{1.1}. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{1.1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1340 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 40 orang responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{12} . 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dan setuju dengan pertanyaan X_{12} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1546 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 45 orang responden (46,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{13} . 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{13} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3093 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 40 orang responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{14} . 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 10 orang

responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{14} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1959 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{15} . 44 orang responden (45,4%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (8,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{15} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3093 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

b. Variasi Produk (X_2)

Indikator dalam pengukuran Variasi Produk terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: pertanyaan $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, dan $X_{2.4}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel variasi produk (X_2) yang diberikan melalui kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut::

Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan dari Variabel Variasi Produk (X₂)

NO	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban					Mean
		SS	S	R	TS	STS	
Memiliki Berbagai Macam Rasa							
X _{2.1}	Varian rasa dari kopi arabica yang di tawarkan di Cafe Raja <i>Coffee</i> sangat beragam	36	46	9	3	3	4,1237
		37,1	47,4	9,3	3,1	3,1	
Memiliki Berbagai Macam Jenis Produk							
X _{2.2}	Banyaknya varian kopi yang ditawarkan di Cafe Raja <i>Coffee</i> membuat saya penasaran dan ingin mencobanya	48	35	7	6	1	4,2680
		49,5	36,1	7,2	6,2	1,0	
Ketersediaan Produk yang Lengkap Setiap Saat							
X _{2.3}	Produk kopi yang ditawarkan di Cafe Raja <i>Coffee</i> selalu lengkap, ketersediaannya saat ingin menikmati	39	37	14	5	2	4,0928
		40,2	38,1	14,4	5,2	2,1	
Varian Rasa dari Setiap Produk Selalu Terjaga Kualitasnya							
X _{2.4}	Varian rasa dari setiap kopi di Cafe Raja <i>Coffee</i> sangat terjaga dari dulu hingga sekarang	34	39	11	11	2	3,9485
		35,1	40,2	11,3	11,3	2,1	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 36 orang responden (37,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{2.1}. 46 orang responden (47,4%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 3 orang responden (3,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2.1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1237 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 48 orang responden

(49,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₂. 35 orang responden (36,1%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (7,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₂₂ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2680 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 39 orang responden (40,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₃. 37 orang responden (38,1%) memberikan jawaban setuju, 14 orang responden (14,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₂₃ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0928 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 34 orang responden (35,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₄. 39 orang responden (40,2%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden

(2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat dengan pertanyaan X_{24} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9485 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

c. Cita Rasa (X_3)

Indikator dalam pengukuran Cita Rasa terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu: pertanyaan $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, dan $X_{3.5}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel cita rasa (X_3) yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan dari Variabel Cita rasa (X_3)

NO	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban					Mean
		SS	S	R	TS	STS	
Penampakan							
$X_{3.1}$	Penampakan produk merupakan suatu penilai konsumen terhadap kopi yang ada di Cafe Raja <i>Coffee</i>	47	34	12	2	2	4,2577
		48,5	35,1	12,4	2,1	2,1	
Bau, Ciri Khas Wangi dan Aroma							
$X_{3.2}$	Aroma kopi arabica yang disajikan di Cafe Raja <i>Coffee</i> sangat nikmat dan memiliki ciri khas wangi/aroma yang beragam tergantung dari jenis kopinya	43	31	16	5	2	4,1134
		44,3	32,0	16,5	5,2	2,1	
Rasa							
$X_{3.3}$	Rasa dari setiap kopi arabicanya sangat menarik karena bukan rasa pahit saja akan tetapi ada rasa asam yang kuat, manis maupun gurih	44	40	7	5	1	4,2474
		45,4	41,2	7,2	5,2	1,0	
Tekstur							
$X_{3.4}$	Tekstur kopi arabica yang ada di Cafe Raja <i>Coffee</i> juga sangat beragam mulai dari yang padat hingga yang ringan	44	29	18	6	0	4,1443
		45,4	29,9	18,6	6,2	0,0	
Suhu							
$X_{3.5}$	Suhu panas dalam penyeduhan kopi di Cafe Raja <i>Coffee</i> sangat baik dan pas sehingga saat kopi di seduh aroma dari kopi menyeruak keluar	36	42	12	5	2	4,0825
		37,1	43,3	12,4	5,2	2,1	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 47 orang responden (48,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{31} . 34 orang responden (35,1%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{31} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2577 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{32} . 31 orang responden (32,0%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{32} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1134 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 44 orang responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{33} . 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 7 orang

responden (7,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{33} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2474 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 44 orang responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{34} . 29 orang responden (29,9%) memberikan jawaban setuju, 18 orang responden (18,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 orang responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{34} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1443 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 36 orang responden (37,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{35} . 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{35} dengan rata-rata jawaban dari

responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0825 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam pengukuran Keputusan Pembelian terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: pertanyaan Y₁, Y₂, Y₃, dan Y₄. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) yang diberikan melalui kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban					Mean
		SS	S	R	TS	STS	
Kemantapan pada Sebuah Produk							
Y ₁	Kopi yang disajikan di Cafe Raja <i>Coffee</i> , sudah sangat membuat saya puas mau itu dari segi kualitas kopinya, harganya yang terjangkau atau pun varian kopinya yang banyak	55	29	10	3	0	4,4021
		56,7	29,9	10,3	3,1	0,0	
Kebiasaan dalam Membeli Produk							
Y ₂	Saya sudah terbiasa menikmati kopi yang di sajikan di Cafe Raja <i>Coffee</i> ketimbang di Cafe lain	33	45	16	3	0	4,1134
		34	46,4	16,5	3,1	0,0	
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain							
Y ₃	Saya akan menyarankan kopi arabica yang ada di Cafe Raja <i>Coffee</i> kepada keluarga, teman atau pun kerabat terdekat saya	46	36	11	3	1	4,2680
		47,4	37,1	11,3	3,1	1,0	
Melakukan Pembelian Ulang							
Y ₄	Saya merasa kopi arabica yang ada di Cafe Raja <i>Coffee</i> sesuai dengan selera saya, maka saya akan melakukan pembelian ulang saat saya ingin menikmati secangkir kopi	45	35	10	5	2	4,1959
		46,4	36,1	10,3	5,2	2,1	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 55 orang responden

(56,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₁. 29 orang responden (29,9%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 orang responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,4021 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 33 orang responden (34,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₂. 45 orang responden (46,4%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 orang responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1134 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 46 orang responden (47,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₃. 36 orang responden (37,1%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden

(1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_3 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2680 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 45 orang responden (46,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_4 . 35 orang responden (36,1%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_4 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1959 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang

valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} , di mana :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} dengan r_{kritis} jika r_{kritis} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari r_{kritis} adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika r_{tabel} lebih kecil dari 0,3, maka r_{hitung} yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan r_{kritis} . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

1. Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.

2. Bila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$ dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{kritis}}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{tabel} dapat dicari menggunakan tabel r. dimana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 buah sampel, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*).

Rumus untuk mencari nilai df adalah:

$$df = n - k$$

dimana n = jumlah sampel data dan k = jumlah variabel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 97 buah, sehingga $n = 97$. Penelitian ini menggunakan 8 buah variabel (1 variabel terikat, dan 7 variabel bebas) sehingga $k = 8$. Oleh karena itu:

$$df = n - k = 97 - 8 = 71$$

Dengan nilai df sebesar 71, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} dengan melihat tabel r dengan signifikansi dua arah sebesar 0,2303.

Mengingat $0,2303 < 0,3$ atau $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$. Maka r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{kritis} yaitu sebesar 0,3.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Kuesioner

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X ₁₁	0,861	0,3	Valid
2	X ₁₂	0,855	0,3	Valid
3	X ₁₃	0,423	0,3	Valid
4	X ₁₄	0,704	0,3	Valid

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
5	X ₁₅	0,717	0,3	Valid
6	X ₂₁	0,613	0,3	Valid
7	X ₂₂	0,793	0,3	Valid
8	X ₂₃	0,684	0,3	Valid
9	X ₂₄	0,587	0,3	Valid
10	X ₃₁	0,650	0,3	Valid
11	X ₃₂	0,625	0,3	Valid
12	X ₃₃	0,617	0,3	Valid
13	X ₃₄	0,562	0,3	Valid
14	X ₃₅	0,733	0,3	Valid
15	Y ₁	0,445	0,3	Valid
16	Y ₂	0,494	0,3	Valid
17	Y ₃	0,771	0,3	Valid
18	Y ₄	0,842	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada kuesioner telah lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak untuk digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban

terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, dilakukan terhadap seluruh pertanyaan pada variabel, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. (Sujarweni, 2016: 239).

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilainya lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan telah reliabel. Untuk uji reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,856	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari 5 butir pertanyaan yang ada pada variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah sebesar 0,856. Nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Variasi Produk (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,793	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari 4 butir pertanyaan yang ada pada variabel variasi produk (X_2) adalah sebesar 0,793. Nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel variasi produk (X_2) yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 4 item pertanyaan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Cita Rasa (X_3)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,791	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari 5 butir pertanyaan yang ada pada variabel cita rasa (X_3) adalah sebesar 0,791. Nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel cita rasa (X_3) yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,742	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari 4 butir pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,742. Nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 4 item pertanyaan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

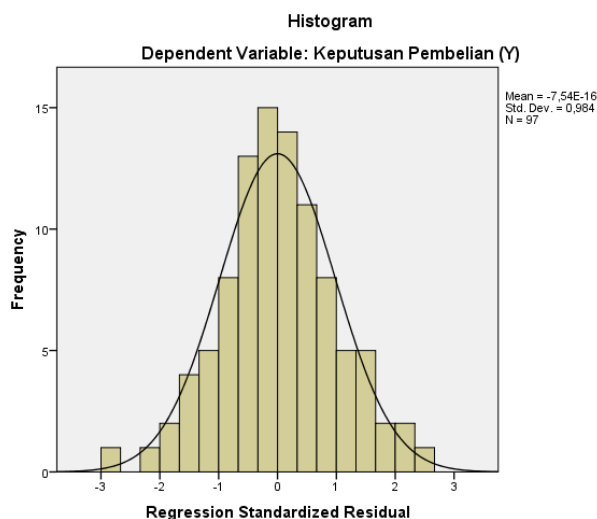
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

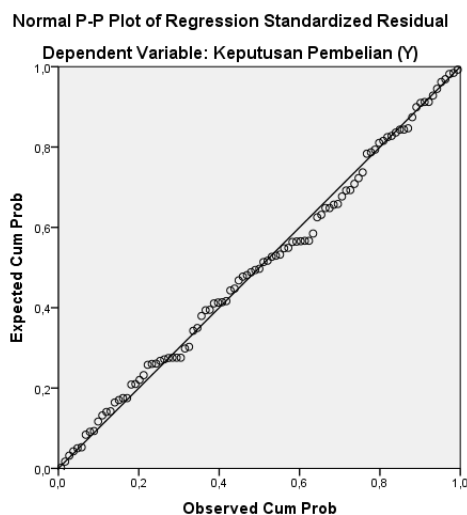


Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 97 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,56640805
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,066
	<i>Positive</i>	0,048
	<i>Negative</i>	-0,066
<i>Test Statistic</i>		0,061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. (Rusiadi, 2016:154)

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Collinearity Statistics				Kesimpulan	
	Tolerance	Syarat	VIF	Syarat		
1	(Constant)					
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,234	> 0,1	4,276	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Variasi Produk (X ₂)	0,321	> 0,1	3,115	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Cita Rasa (X ₃)	0,293	> 0,1	3,416	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,234 di

mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 4,276 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

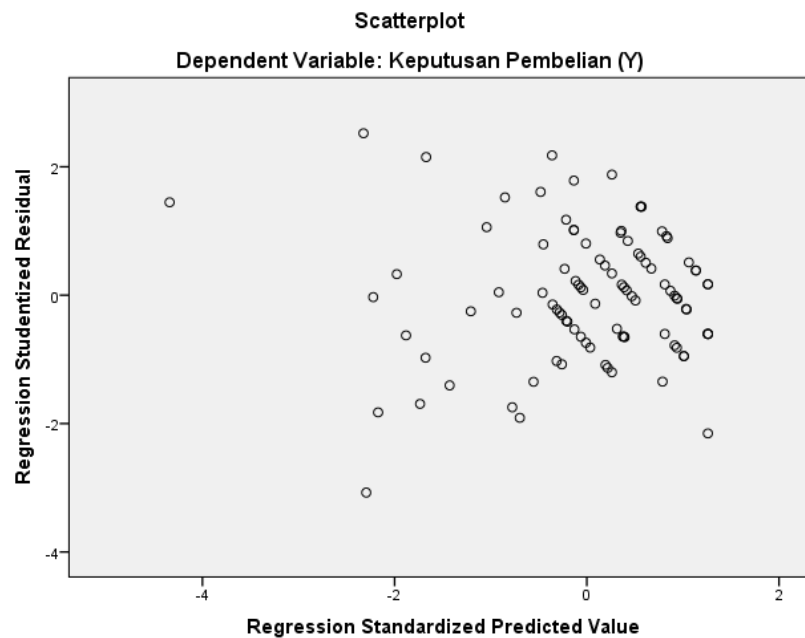
Variabel Variasi Produk (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,321 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Variasi Produk (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 3,115 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Cita Rasa (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,293 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Cita Rasa (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 3,416 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini

bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)			
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,844	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Variasi Produk (X ₂)	0,891	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Cita Rasa (X ₃)	0,070	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,844, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Variasi Produk (X₂) sebesar 0,891, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Variasi Produk (X₂) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Cita Rasa (X_3) sebesar 0,070, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Cita Rasa (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Bebas Variasi Produk

X_3 = Variabel Bebas Cita Rasa

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,887	0,864		
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,226	0,080	0,302	Berpengaruh Positif
	Variasi Produk (X ₂)	0,214	0,077	0,253	Berpengaruh Positif
	Cita Rasa (X ₃)	0,278	0,072	0,373	Berpengaruh Positif

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,887 + 0,226X_1 + 0,214X_2 + 0,278X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Kualitas Pelayanan (X₁), Variasi Produk (X₂), dan Cita Rasa (X₃) maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen telah ada yaitu sebesar 2,887.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,226 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat kualitas pelayanan maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika

kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Variasi Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,214 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat variasi produk maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika variasi produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Cita Rasa (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,278 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat harapan konsumen terhadap cita rasa maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika harapan konsumen terhadap cita rasa menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel variabel Cita Rasa (X_3) dengan nilai regresi terbesar yaitu 0,278, lalu variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,226, dan yang memiliki pengaruh paling sedikit adalah Variasi Produk (X_2) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,214.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Pengujian Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*) terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a								
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Syarat</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	Regression	474,486	3	158,162	92,235	0,000^b	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Residual	159,473	93	1,715				
	Total							
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)								
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Pelayanan (X ₁), Variasi Produk (X ₂), dan Cita Rasa (X ₃)								

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X₁), Variasi Produk (X₂), dan Cita Rasa (X₃) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 93. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =finv(0,05;3;93) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,702.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 92,235. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh

signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan dan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y .
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y .

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
	<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>t_{tabel}</i>	<i>Sig.</i>	<i>Syarat</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	(Constant)					
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	2,812	1,989	0,006	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Variasi Produk (X ₂)	2,761	1,989	0,007	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Cita Rasa (X ₃)	3,878	1,989	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 93 atau $df = n - k = 97 - 4 = 93$. k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan $=tinv(0,05;93)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,989.

Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 2,812, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Variasi Produk (X_2) sebesar 2,761, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Variasi Produk (X_2) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Cita Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Cita Rasa (X_3) sebesar 3,878, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Cita Rasa (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari Cita Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,865^a	0,748	0,740	1,30949
a. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3)				
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,740 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 74,0% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) dengan kata lain variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk

(X_2), dan Cita Rasa (X_3) memberikan kontribusi sebesar 74,0% dalam terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 26,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya citra merek, *brand love*, *kualitas produk*, harga, promosi, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,865. Nilai R menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.20. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,97	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : (Sugiyono, 2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H_1

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,226 yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 2,812, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_1 yang berbunyi: “Diduga kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Raja Coffee”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elien (2017) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Variasi Produk (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,14 yang mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika variasi produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Variasi Produk (X_2) sebesar 2,761, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Variasi Produk (X_2) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: “Diduga variasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Raja Coffee” dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indera (2018) yang menghasilkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hipotesis H_3

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Cita Rasa (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,278 yang mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika harapan konsumen terhadap cita rasa ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Cita Rasa (X_3) sebesar 3,878, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Cita Rasa (X_3) sebesar 0,000,

dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Cita Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_3 yang berbunyi: “Diduga cita rasa (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Raja Coffee” dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) yang menghasilkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Hipotesis H4

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan, variasi produk, dan cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 92,235. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_8 yang berbunyi: “Diduga kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2) dan cita rasa (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee (Y)”. Dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu kualitas produk (rasa makanan dan minuman), kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee dengan nilai regresi sebesar 0,226 dan besar t_{hitung} sebesar 2,812 dengan nilai signifikan sebesar 0,006.
2. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee dengan nilai regresi sebesar 0,214 dan besar t_{hitung} sebesar 2,761 dengan nilai signifikan sebesar 0,007.
3. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee dengan nilai regresi sebesar 0,278 dan besar t_{hitung} sebesar 3,878 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. Kualitas pelayanan, variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 92,235. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel cita rasa dengan nilai regresi sebesar 0,278.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee, sehingga disarankan bagi manajemen Cafe Raja Coffee untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan lagi pada bidang kecepatan pelayanannya saat melayani para konsumen yang datang, agar konsumen merasa puas dengan kunjungannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee, sehingga disarankan bagi manajemen Cafe Raja Coffee membuat berbagai menu baru terutama pada variasi kopi. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan berbagai kopi dari berbagai daerah yang belum masuk ke dalam daftar kopi yang ada di Cafe Raja Coffee, seperti kopi Papua, kopi Bali, kopi Lampung, dan lain sebagainya untuk memperkaya variasi kopi pada Cafe Raja Coffee.
3. Hasil penelitian menunjukkan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Raja Coffee, sehingga disarankan bagi manajemen Cafe Raja Coffee meningkatkan cita rasa kopi dan berbagai menu yang tersedia di Cafe Raja Coffee. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meneliti campuran dari berbagai jenis kopi dari berbagai daerah agar menghasilkan cita rasa kopi yang lebih khas yang belum pernah konsumen nikmati sebelumnya dan meningkatkan SOP.
4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, variasi produk, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian konsumen di Cafe Raja Coffee, namun yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Raja Coffee adalah cita rasa. Hal ini menunjukkan kepedulian yang tinggi dari konsumen terhadap cita rasa dari kopi yang mereka minum, sehingga disarankan bagi manajemen Cafe Raja Coffee untuk terlebih dahulu mengutamakan peningkatan cita rasa dari kopi yang disediakan hal ini dilakukan untuk mempercepat peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Cafe Raja Coffee.

5. Penulis menyarankan kepada Cafe Raja Coffee agar semakin meningkatkan kualitas produk dan variasi kopi yang disajikan dan tetap menjaga harga pada produk-produk kopinya. Agar para pecinta kopi dari berbagai kalangan dapat menikmatinya tanpa merasa khawatir dengan harga yang ada.
6. Penulis menyarankan kepada Cafe Raja Coffee untuk tetap menjaga mutu dan kualitas dari produk-produknya, agar nilai lebih pada pelanggan tetap terjaga dan diharapkan nantinya dapat meningkatkan konsumen baru. Tentunya hal ini akan dapat meningkatkan pendapatan kepada Cafe Raja Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Pakpahan M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Citapustaka Media.

Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian*. Medan : USU Press

Sugiyono.(2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Swastha, B. (2012). *Azas-Azas Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta

Jurnal:

Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).

Alfredo, D. S., & Edward, S. M., (2017) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen d'stupid baker spazio graha family surabaya.

Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).

Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.

Daulay, M. T., & Sanny, A. Analysis of Structural Equation Modeling Towards Productivity and Welfare of Farmer's Household in Sub-District Selesai of Langkat Regency.

Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).

Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.

Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1).

- Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). Strategi meningkatkan kompetensi lulusan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JEpa*, 5(2), 148-155.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Nasution, N. P. M. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Coffee Crowd Sun Plaza Medan Pada Mahasiswa FEB USU.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah. *PERFORMA*, 1(4), 455-463.
- Nur, F & Shokhibatus. S. (2017) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal INDOFOOD di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *strategic*, 7(14), 31-43.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pane, D. N. (2018). analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Rusiadi, K. F. F., Suwarno, B., Alamsyah, B., & Syaula, M. Indonesia Mining Company Stock Stability Prediction (ARDL Panel Approach).
- Sari, D. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Ulang Konsumen Teh Botol Sosro, Jember.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Supardi, S. (2018). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *Cano Ekonomos*, 7(3), 5-16.
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh promosi jabatan dan lingkungan kerja terhadap semangat kerja pegawai di lingkungan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 191-203.

Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.

Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. JUMANT, 10(2), 1-14.

Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.

Website:

<http://eprints.ums.ac.id/59377/12/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> di akses 15 Januari 2019

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01636-HM%20Bab2001.pdf> di akses 15 Januari 2019

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01654-HM%20Bab2001.pdf> di akses 13 Januari 2019

<http://repository.unpas.ac.id/10047/4/BAB%202.pdf> di akses 13 Januari 2019

http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/d65325b80a8ea956b2d93c6040e06cc3.pdf di akses 11 Januari 2019

<https://media.neliti.com/media/publications/269322-pengaruh-kelengkapan-produk-dan-harga-te-07a2e8ae.pdf> di akses 18 April 2019

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7652/Bab%202.pdf?sequence=10> di akses 5 Januari 2019

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3614/Bab%202.pdf?sequence=> di akses 11 Januari 2019.