

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CHATIME DI SUMMARECON MAL SERPONG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

YOSIE KANIYA

20180300002



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CHATIME DI SUMMARECON MAL SERPONG**

SKRIPSI

Oleh:

YOSIE KANIYA

20180300002

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yosie Kaniya
NIM : 20180300002
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 25 Maret 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong.

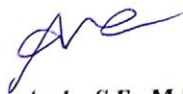
Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Yosie Kaniya
NIM : 20180300002
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis

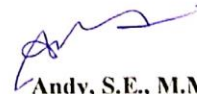
Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**

Tangerang, 24 Juni 2022

Menyetujui,
Pembimbing,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Yosie Kaniya
NIM : 20180300002
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Tangerang, 24 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas Buddhi Dharma maupun universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Hasil dari penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, terkecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 24 Juni 2022
Yang membuat pernyataan ini,



Yosie Kaniya
NIM. 20180300002

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180300002
Nama : Yosie Kaniya
Jenjang Studi : Strata I (S1)
Jurusan : Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong**”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Juni 2022

Penulis,



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
NIM: 20180300002
(Yosie Kaniya)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI SUMMARECON MAL SERPONG

ABSTRAK

Melakukan pengembangan pada perusahaan dinilai sebagai aspek yang penting dalam berbisnis, hal ini bertujuan agar konsumen dari perusahaan merasa puas akan apa yang disajikan oleh perusahaan.

Dilakukannya penulisan skripsi ini dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Chatime Summarecon Mal Serpong.

Penelitian dijalankan dengan cara metode penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Chatime Summarecon Mal Serpong. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi. Pada saat melakukan pengujian uji t, didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan, dan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE
ON THE PURCHASE DECISION OF CHATIME AT SUMMARECON MAL
SERPONG***

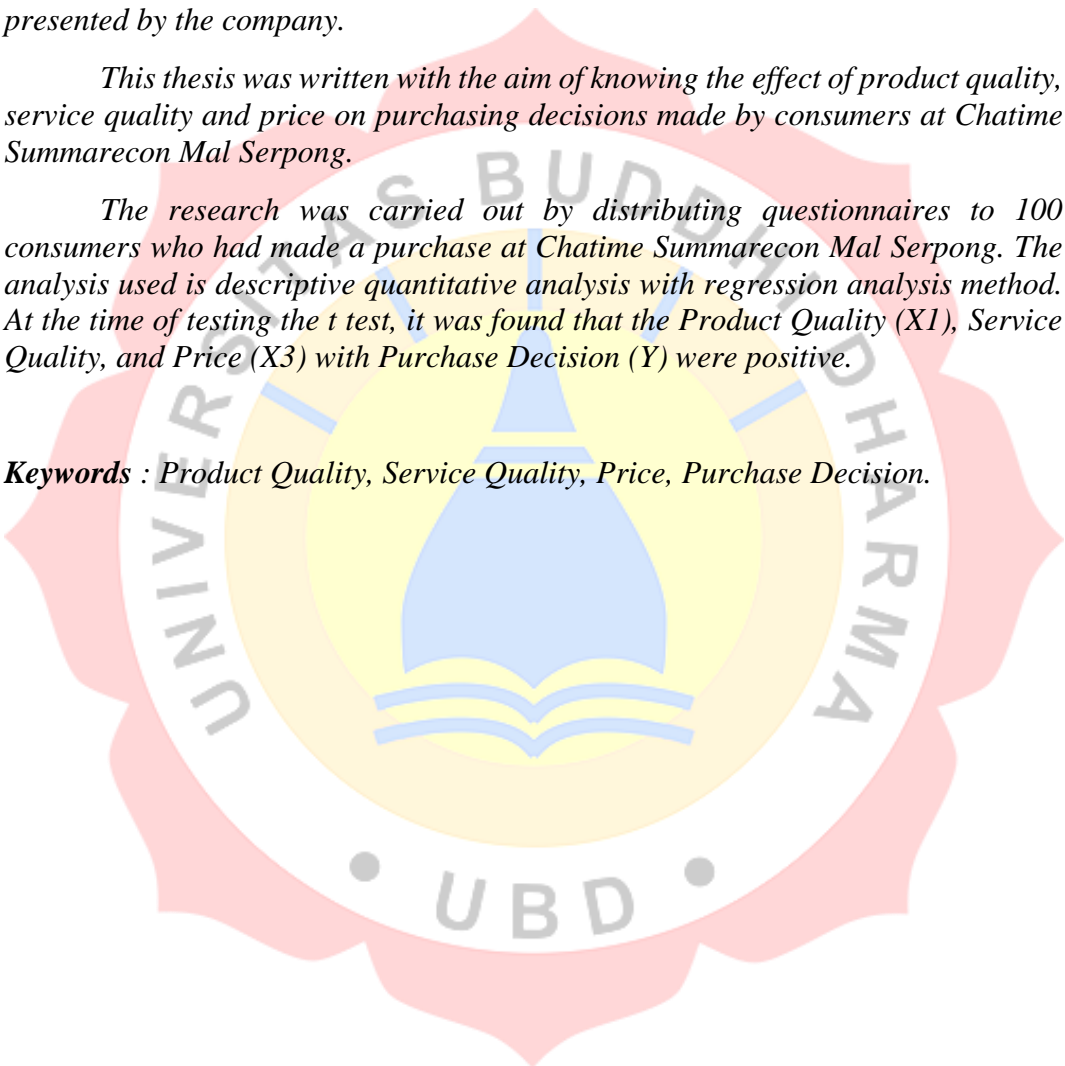
ABSTRACT

Developing the company is considered an important aspect of doing business, it aims to make consumers from the company feel satisfied with what is presented by the company.

This thesis was written with the aim of knowing the effect of product quality, service quality and price on purchasing decisions made by consumers at Chatime Summarecon Mal Serpong.

The research was carried out by distributing questionnaires to 100 consumers who had made a purchase at Chatime Summarecon Mal Serpong. The analysis used is descriptive quantitative analysis with regression analysis method. At the time of testing the t test, it was found that the Product Quality (X1), Service Quality, and Price (X3) with Purchase Decision (Y) were positive.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sebab berkat Kasih dan Karunia-nya, saya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong”.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat bagi mahasiswa/i untuk dapat memperoleh gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma – Tangerang. Selama membuat dan menyusun skripsi, penulis banyak menemukan halangan dan rintangan, namun berkat doa dan dukungan baik secara langsung atau tidak langsung yang telah diberikan dari berbagai pihak membuat penulis mampu dalam membuat serta menyusun skripsi sampai selesai. Oleh sebab itu, penulis hendak meminta izin untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak terkait, yaitu:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., CA., Akt selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Buddhi Dharma Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma dan sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan

meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai skripsi telah selesai.

4. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis.
5. Seluruh karyawan dan staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
6. Pimpinan serta semua staff dari Chatime yang sudah membantu penulis dalam melakukan riset dan menyediakan data-data yang penulis butuhkan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Yang sangat dicintai Mama dan Papa yang sudah memberikan dukungan moral dan materil yang cukup, memberikan nasehat, doa dan arahan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik penulis yang telah membantu memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi. (Chaya Nanda)
9. *Special thanks* untuk sahabat penulis, Patricia Tiara Wijanto yang telah membantu memberikan semangat dan keluangan waktunya dalam melancarkan skripsi milik penulis.
10. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan semangat dan arahan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi. (Chatarina Odilia Winda, Hirim M Naibaho, Melvina Calistia, Sri Wahyuni, Rio Jovinsen Jasumin, Elsa, Catherine Yolanda, Alexa, Fasya, Acel, Alessia)

11. Kepada DAY6 (Brian Kang, Kim Wonpil, Yoon Dowoon, Park Sungjin dan Jae Park) yang telah memberi hiburan dan motivasi bagi penulis agar semangat dalam mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman satu angkatan 2018 yang telah bersedia memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.
13. Pelanggan Chatime. (Outlet Summarecon Mal Serpong)

Dalam melakukan melakukan penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada didalamnya, maka dari itu penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dengan maksud skripsi yang penulis tulis ini dapat menjadi lebih baik dan sempurna. Selain itu, penulis juga berharap dengan ditulisnya skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dalam menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 24 Juni 2022

Penulis,



Yosie Kaniya

NIM: 20180300002

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II	LANDASAN TEORI.....	7
	A. Gambaran Umum Teori.....	7
	1. Keputusan Pembelian.....	7
	2. Kualitas Produk.....	15
	3. Kualitas Pelayanan.....	19
	4. Harga.....	25
	B. Penelitian Terdahulu.....	26
	C. Kerangka Penelitian.....	28
	D. Perumusan Hipotesis.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN.....	30
	A. Jenis Penelitian.....	30
	B. Metode Penelitian.....	30
	C. Jenis dan Sumber Data.....	34
	D. Populasi dan Sampel.....	35
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
	F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
	G. Teknik Analisis Data.....	48
	1. Analisis Deskripsi Data.....	48
	2. Frekuensi Data.....	48
	3. Uji Validitas.....	48
	4. Uji Reabilitas.....	50
	5. Uji Asumsi Klasik.....	50
	6. Uji T.....	51
	7. Uji F.....	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	54
	B. Analisis Hasil Penelitian.....	55
	1. Uji Frekuensi.....	55
	2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	99
	3. Uji Asumsi Klasik.....	111
	C. Pengujian Hipotesis.....	118

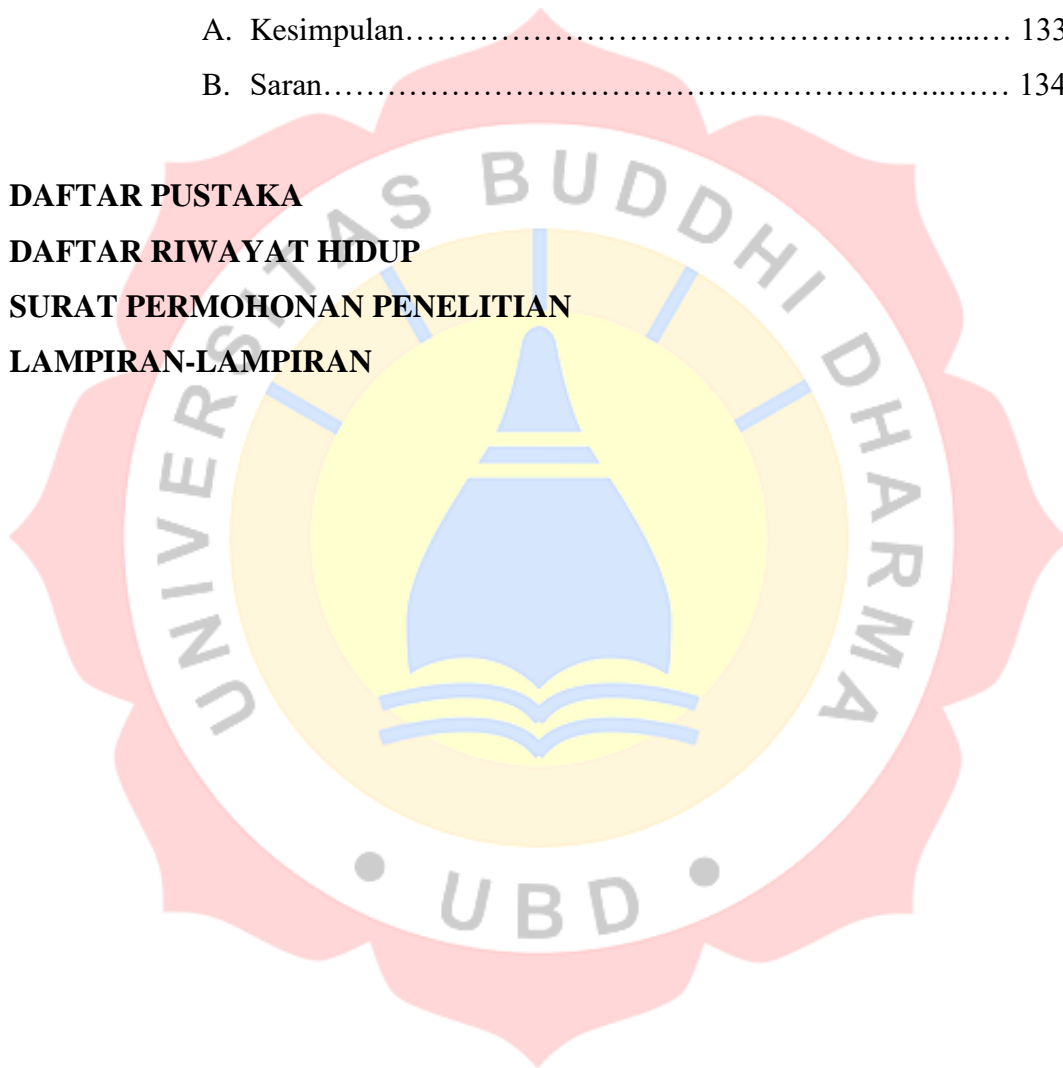
1. Hipotesis 1 : X1 Terhadap Y.....	119
2. Hipotesis 2 : X2 Terhadap Y.....	120
3. Hipotesis 3 : X3 Terhadap Y.....	121
4. Hipotesis 4 : X1, X2, X3 Terhadap Y.....	122
D. Pembahasan.....	130
BAB V	
PENUTUP	133
A. Kesimpulan.....	133
B. Saran.....	134

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel III-1 Skala Likert.....	38
Tabel III-2 Indikator Variabel.....	40
Tabel IV-1 Analisis Tabel Deskriptif.....	54
Tabel IV-2 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel IV-3 Usia Responden.....	57
Tabel IV-4 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel IV-5 Uji Frekuensi X1.....	59
Tabel IV-6 Uji Frekuensi X1.....	60
Tabel IV-7 Uji Frekuensi X1.....	61
Tabel IV-8 Uji Frekuensi X1.....	62
Tabel IV-9 Uji Frekuensi X1.....	63
Tabel IV-10 Uji Frekuensi X1.....	64
Tabel IV-11 Uji Frekuensi X1.....	65
Tabel IV-12 Uji Frekuensi X1.....	66
Tabel IV-13 Uji Frekuensi X1.....	67
Tabel IV-14 Uji Frekuensi X1.....	68
Tabel IV-15 Uji Frekuensi X2.....	69
Tabel IV-16 Uji Frekuensi X2.....	70
Tabel IV-17 Uji Frekuensi X2.....	71
Tabel IV-18 Uji Frekuensi X2.....	72

Tabel IV-19 Uji Frekuensi X2.....	73
Tabel IV-20 Uji Frekuensi X2.....	74
Tabel IV-21 Uji Frekuensi X2.....	75
Tabel IV-22 Uji Frekuensi X2.....	76
Tabel IV-23 Uji Frekuensi X2.....	77
Tabel IV-24 Uji Frekuensi X2.....	78
Tabel IV-25 Uji Frekuensi X3.....	79
Tabel IV-26 Uji Frekuensi X3.....	80
Tabel IV-27 Uji Frekuensi X3.....	81
Tabel IV-28 Uji Frekuensi X3.....	82
Tabel IV-29 Uji Frekuensi X3.....	83
Tabel IV-30 Uji Frekuensi X3.....	84
Tabel IV-31 Uji Frekuensi X3.....	85
Tabel IV-32 Uji Frekuensi X3.....	86
Tabel IV-33 Uji Frekuensi X3.....	87
Tabel IV-34 Uji Frekuensi X3.....	88
Tabel IV-35 Uji Frekuensi Y.....	89
Tabel IV-36 Uji Frekuensi Y.....	90
Tabel IV-37 Uji Frekuensi Y.....	91
Tabel IV-38 Uji Frekuensi Y.....	92
Tabel IV-39 Uji Frekuensi Y.....	93
Tabel IV-40 Uji Frekuensi Y.....	94

Tabel IV-41 Uji Frekuensi Y.....	95
Tabel IV-42 Uji Frekuensi Y.....	96
Tabel IV-43 Uji Frekuensi Y.....	97
Tabel IV-44 Uji Frekuensi Y.....	98
Tabel IV-45 <i>Case Processing Summary</i> X1.....	99
Tabel IV-46 Uji Reabilitas X1.....	100
Tabel IV-47 <i>Item-Total Statistics</i> X1.....	101
Tabel IV-48 <i>Case Processing Summary</i> X2.....	102
Tabel IV-49 Uji Reabilitas X2.....	103
Tabel IV-50 <i>Item-Total Statistics</i> X2.....	104
Tabel IV-51 <i>Case Processing Summary</i> X3.....	105
Tabel IV-52 Uji Reabilitas X3.....	106
Tabel IV-53 <i>Item-Total Statistics</i> X3.....	107
Tabel IV-54 <i>Case Processing Summary</i> Y.....	108
Tabel IV-55 Uji Reabilitas Y.....	109
Tabel IV-56 <i>Item-Total Statistics</i> Y.....	110
Tabel IV-57 Hasil Uji Normalitas.....	113
Tabel IV-58 Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel IV-59 <i>Correlation</i>	119
Tabel IV-60 <i>Correlation</i>	120
Tabel IV-61 <i>Correlation</i>	121
Tabel IV-62 <i>Correlation</i>	122

Tabel IV-63 Variable Entered/Removed.....	124
Tabel IV-64 <i>Coefficient</i>	125
Tabel IV-65 <i>Model Summary</i>	127
Tabel IV-66 Hasil Uji F.....	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar IV-1 Analisis Grafik Normalitas.....	112
Gambar IV-3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden.....	L1
Lampiran 2 Identitas Responden.....	L1
Lampiran 3 Petunjuk Pengisian.....	L2
Lampiran 4 Pernyataan Kuesioner.....	L3
Lampiran 5 Data Hasil Kuesioner.....	L7
Lampiran 6 Tabel Analisis Deskriptif.....	L19
Lampiran 7 Tabel Frekuensi Responden.....	L19
Lampiran 8 Tabel Uji Frekuensi X1.....	L20
Lampiran 9 Tabel Uji Frekuensi X2.....	L22
Lampiran 10 Tabel Uji Frekuensi X3.....	L25
Lampiran 11 Tabel Uji Frekuensi Y.....	L27
Lampiran 12 Tabel Uji Validitas dan Reabilitas X1.....	L30
Lampiran 13 Tabel Uji Validitas dan Reabilitas X2.....	L31
Lampiran 14 Tabel Uji Validitas dan Reabilitas X3.....	L32
Lampiran 14 Tabel Uji Validitas dan Reabilitas Y.....	L33
Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas.....	L34
Lampiran 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	L35
Lampiran 17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	L35
Lampiran 18 Pengujian Hipotesis	L36
Lampiran 22 Koefisien Korelasi & Determinasi	L38
Lampiran 23 Uji F	L3

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan dengan kualitas produk yang bagus, tentu akan membuat pembeli ataupun calon pembelinya merasa puas. Menyajikan produk dengan kualitas tinggi akan membuat mereka merasa senang dan tentunya dengan jiwa yang dirasa keinginannya dalam segi kualitas sudah terpenuhi, maka hal ini bisa saja sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Selain daripada kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan juga tak kalah penting bagi calon pembeli. Kualitas pelayanan adalah sebuah layanan yang disajikan perusahaan kepada pembeli maupun calon pembelinya. Perusahaan yang menyajikan pelayanan yang memuaskan maka akan menyenangkan hati pembeli atau calon pembelinya, selain itu mereka juga akan merasa bahwa perusahaan tersebut sangat memiliki perhatian yang besar kepada mereka. Maka menurut penulis kualitas pelayanan bisa saja memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian seseorang.

Apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan telah kita bicarakan, maka harga yang terjangkau bisa saja menjadi kriteria dalam seseorang melakukan pembelian. Pembeli atau calon pembeli yang puas dengan harga

yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan memantapkan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Karena apabila kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan keinginan mereka, maka penulis mengira ketiga hal tersebut akan membawa si calon pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis hendak membahas salah satu kedai minuman yang namanya sudah dikenal di Indonesia terutama di Tangerang, yaitu Chatime. Chatime merupakan kedai minuman asal Taiwan yang berfokus dalam memproduksi jenis minuman *brewed tea*. Di Indonesia Chatime dikelola oleh Kawan Lama Group sejak 2011. Sedikitnya ada 230 gerai yang beroperasi di Indonesia hingga tahun 2018.

Adapun alasan dari penulis dalam memilih Chatime sebagai bahan penelitiannya yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang kemudian akan dilaksanakan di Summarecon Mal Serpong, adalah karena penulis merasa masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi minuman berperisa dengan mutiara atau yang lebih dikenal *boba* didalamnya. Penulis juga merasa Summarecon Mal Serpong bukanlah gerai Chatime yang sepi pembeli, mereka selalu mendapat pesanan yang jumlahnya tidak sedikit. Sehingga penulis merasa judul dari penelitian sangat tepat untuk dilakukan. Judul yang dibawakan penulis ialah “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI SUMMARECON MAL SERPONG”

B. Identifikasi Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Chatime.
2. Pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Chatime.
3. Pengaruh harga pada keputusan pembelian Chatime.
4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian Chatime.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Chatime.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, dapat diuraikan seperti sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1.
2. Salah satu bentuk pengabdian sebagai mahasiswa tingkat akhir serta untuk menguji kualitas diri.
3. Sebagai salah satu bentuk apresiasi diri agar dapat percaya kepada diri sendiri bahwa seberat apapun tugas yang diberikan, bisa untuk dilakukan.

4. Sebagai bentuk dokumentasi terhadap apa yang telah diteliti dan juga sebagai wujud rasa terima kasih kepada segala pihak yang terlibat dalam penyelesaian perkuliahan ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab yang saling berhubungan satu sama lainnya. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang ditulis, berikut ini adalah uraian singkatnya:

BAB I PENDAHULUAN.

Hal ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI.

Berisi gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan perumusan hipotesish.

BAB III METODE PENELITIAN.

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP.

Berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengukur berbagai macam pilihan serta memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) : “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut (L. Schiffman & Kanuk, 2014) : “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan”. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) : “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Assael (2001) yang dikutip dari jurnal (Widiyanto & Sugandha, 2019): “sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dilakukan dengan jalan mempengaruhi sikapnya.”

Dari pengertian yang sudah dijabarkan, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses terjadinya pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang yang dilakukan dengan cara mengenali masalah terlebih dahulu lalu kemudian menilai dan barulah memutuskan produk yang sesuai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2011) : “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah”.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang bermula dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang diciptakan dari menggunakan suatu produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat ia membeli dan menggunakan suatu merek tersebut, maka merek itu pun memberikan nilai emosional kepada dirinya. Pada intinya nilai emosional memiliki hubungan

yang kuat dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang dialami konsumen pada saat membeli dan menggunakan produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk melambungkan gagasan diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dipercayai oleh konsumen, yang berkaitan dengan apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang diperoleh dari suatu produk yang dikarenakan suatu pemotongan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari perlengkapan produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang dipersembahkan oleh suatu produk ataupun layanan kepada konsumen.

c. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) : “konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian”.

Gambaran proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan awal proses keputusan pembelian, dimana konsumen mulai sadar akan suatu masalah atau kebutuhannya.

2. Pencarian informasi adalah sebuah tahap proses keputusan konsumen dalam mencari informasi lebih banyak akan produk, kemungkinan konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen memakai informasi yang sudah didapat untuk meneliti lebih dalam tentang merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang berkaitan dengan sejumlah merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir proses keputusan pembelian. Pada tahap ini Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, hal ini dinilai berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dalam membeli suatu produk.

d. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen ada berbagai macam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat bertolak belakang untuk setiap produk. Pembelian yang dengan jumlah yang banyak dan mahalnya harga biasanya

melibatkan lebih banyak perhitungan serta lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis sikap keputusan pembelian sangat bertumpu kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta konstannya barang tersebut dibeli.

Ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berkaitan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan di antara merek:

1. Perilaku Pembelian Kompleks, salah satu jenis perilaku pembelian yang sangat kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh ketersangkutan yang tinggi dalam melakukan pembelian, biasanya ditemukan saat melakukan pembelian pada barang mahal dan pada barang yang biasanya konsumen tidak sering beli serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: *Smartphone* adalah salah satu jenis barang mahal, konsumen juga tidak setiap hari membeli *smartphone* sehingga barang ini termasuk barang yang jarang dibeli. Sehingga saat melakukan kegiatan pembelian, konsumen akan mencari tahu tentang spesifikasi serta fitur-fitur dari *smartphone* terlebih dahulu.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, salah satu jenis perilaku pembelian dimana keadaan ditentukan oleh keterikatan tinggi dalam melakukan pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian meja merupakan salah satu keputusan yang memiliki tingkat

keterikatan yang tinggi karena harga meja yang lumayan mahal serta masuk dalam kategori barang yang jarang dibeli, tetapi konsumen cenderung berpendapat bahwa harga meja dari berbagai merek memiliki kisaran harga yang tak jauh berbeda.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan, jenis perilaku pembelian ini adalah dimana sebuah situasi ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam menjalankan pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang berpengaruh, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah ataupun produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian minuman kemasan, konsumen biasanya memiliki keterlibatan yang rendah dalam melakukan pembelian minuman kemasan, hal ini karena mereka mengira produk minuman kemasan yang memiliki harga murah dan produknya sering dibeli kebanyakan orang.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, salah satu jenis perilaku pembelian ini adalah dimana keadaan ditentukan oleh keterlibatan yang rendah namun pendapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen biasanya melakukan pergantian merek karena perasaan jenuh atau karena berkeinginan mencoba rasa yang berbeda. Pergantian merek terjadi karena alasan untuk mencoba ragam merek produk tersebut dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: Pembelian air mineral dalam kemasan gelas kecil, konsumen cenderung berperilaku tidak acuh

atau tingkat perhatiannya yang sedikit dalam melakukan pembelian air mineral dalam kemasan kecil. Karena kebanyakan konsumen merasa produk tersebut memiliki rasa yang sama dan tidak melakukan banyak evaluasi dalam membeli, biasanya mereka baru mengevaluasi saat mengkonsumsinya.

e. Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut (L. G. Schiffman & Kanuk, 2012) menyatakan bahwa : “rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik”, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas, seorang konsumen tidak memiliki kriteria yang mapan untuk menganalisis jenis produk ataupun merek tertentu, mereka juga tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pilih menjadi suatu rangkaian kecil yang nantinya dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan juga dapat dikategorikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Dalam tingkatan ini, konsumen membutuhkan segala jenis informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas, dalam tingkatan pemecahan masalah ini, konsumen telah memutuskan kriteria dasar untuk

mengevaluasi kategori produk serta berbagai macam merek dalam kategori tersebut. Namun, mereka belum sepenuhnya memutuskan pilihan terhadap beberapa kelompok merek tertentu. Pencarian data tambahan yang dilakukan lebih merujuk pada “penyesuaian sedikit-sedikit” yang mana mereka harus mengumpulkan data merek tambahan untuk melihat perimbangan di antara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai respons yang rutin, dalam tingkat ini konsumen mempunyai satu, dua atau lebih pengalaman tentang kategori produk serta berbagai macam kriteria yang dikukuhkan dengan baik untuk menilai bermacam jenis merek yang sedang mereka kukuhkan. Dalam beberapa keadaan, mereka mungkin mencari data tambahan; dalam keadaan lain mereka hanya mengawasi kembali tentang apa yang sudah mereka pahami.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang diambil dari jurnal (Silaswara et al., 2020), menyebutkan bahwa ada 4 bentuk pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Manusia Ekonomi, adalah konsumen yang mengambil keputusan secara rasional.
2. Manusia Pasif, adalah konsumen yang mengambil keputusan secara irasional dan *impulsive*.

3. Manusia Kognitif, adalah konsumen yang mengambil keputusan dengan fokus dalam mencari serta mengevaluasi informasi.
4. Manusia Emosional, adalah konsumen yang mengambil keputusan dengan emosi.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (L. Schiffman & Kanuk, 2007) : “kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut”.

Kualitas produk memiliki pengertian sebuah keadaan fisik, sifat, dan fungsi produk, walau itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang lalu disetarakan dengan durabilitas, reliabilitas, dan juga mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang diciptakan guna memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan.

b. Latar Belakang Kualitas Produk

Terdapat tiga hal mendasar yang sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan dari suatu produk atau layanan di pasaran, tiga hal tersebut adalah: harga, ketersediaan, dan juga kualitas.

Konsumen dinilai sangat memerlukan produk ataupun layanan yang terbukti memiliki kualitas tinggi, harga yang dinilai terjangkau dan tentunya sesuai atas manfaat yang mereka peroleh dari menggunakan produk atau layanan tersebut. Organisasi atau perusahaan akan bisa bersaing di pasaran apabila nilai dari tingkat kepuasan pelanggannya cukup tinggi.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008) : “dimensi produk menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi”, antara lain :

1. *Performance* atau kinerja, dimensi ini merupakan sebuah karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Contohnya adalah kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam penggunaan produk.
2. *Durability* atau daya tahan, daya tahan atau *durability* memperlihatkan usia dari suatu produk, hal ini mengenai tentang jumlah pemakaian dari suatu produk sebelum produk itu rusak ataupun digantikan. Jika daya tahan dari produk semakin lama tentunya produk itupun dinilai semakin tahan lama atau awet, produk yang dapat bertahan lama atau awet akan dianggap jauh lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan atau *durability*, berhubungan dengan lamanya produk tersebut dapat terus dipakai. Dimensi ini

berkaitan dengan umur teknis ataupun umur ekonomis dari penggunaan produk.

3. *Conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi, adalah sebuah keharmonisan atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Contohnya pengawasan kualitas dan desain, Standar sifat operasional adalah kesesuaian dari kinerja produk dengan standar yang ditetapkan suatu produk. Seperti sebuah janji yang harus dikabulkan oleh produk. Produk yang mempunyai kualitas tinggi dari dimensi kesesuaian dengan spesifikasi atau *Conformance to specifications* memiliki arti bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standarnya,
4. *Features* atau fitur, adalah sifat tambahan yang melengkapi kegunaan dasar dari suatu produk. Fitur mempunyai sifat pilihan atau *option* bagi konsumennya. Fitur mampu menaikkan nilai dari kualitas produk apabila kompetitor tidak mempunyai fitur tersebut. Keistimewaan tambahan atau *features* adalah, bahwa dimensi ini merupakan karakteristik sekunder ataupun pelengkap.
5. *Reliability* atau reabilitas keandalan, yaitu perhitungan yang kecil bahwa suatu produk akan mengalami kerusakan dan gagal pakai. Contohnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

6. *Aesthetics* atau estetika, adalah antusiasme dari suatu produk pada panca indera, contohnya model, desain atau bentuk fisik yang indah, warnanya menarik dan lainnya.
7. *Perceived quality* atau kesan kualitas, adalah pendapat konsumen tentang keseluruhan kualitas serta keunggulan produk. Hal ini karena kurangnya pengetahuan pembeli terhadap kelengkapan atau ciri-ciri produk yang akan mereka dibeli, maka konsumen menempatkan kualitasnya dari aspek nama merek, harga, reputasi perusahaan, iklan,, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dikesankan atau *perceived quality*, adalah reputasi dan citra produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya.
8. *Serviceability* atau perbaikan, adalah segi kualitas produk yang ditentukan dari dasar kemampuan diperbaiki atau *Serviceability*, hal ini berkaitan dengan kompetensi, kecepatan, mudah direparasi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang dapat memuaskan konsumen. Produk yang nisa diperbaiki memiliki tingkat kualitas yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dikutip pada jurnal (Hernawan & Andy, 2018) : “Pelayanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, dalam bidang usaha pedagang eceran (*Retail*) bentuk pelayanan yang dilakukan adalah pelayanan yang diberikan bagi konsumen”.

Maka dari itu Kualitas Pelayanan memiliki arti hal utama dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan memiliki pengaruh yang tinggi dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga adalah sebuah tingkatan kepuasan dari konsumen. Hal tersebut didapat dengan cara mencocokkan dua atau lebih jenis pelayanan suatu merek yang sejenis. Maka, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antar produk merek sejenis.

Kualitas Pelayanan dikatakan baik bila pelayanan yang dipersembahkan sudah sesuai dengan harapan konsumen, dan apabila melebihi yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan tersebut dikatakan sangat memuaskan konsumennya.

Selain itu terkadang ada pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk bila perusahaan tidak dapat melayani konsumennya dengan baik.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mampu menjadi wahana memperkuat ikatan batin antara pengusaha dan konsumen. Ketika harapan serta impian terkabulkan, konsumen akan merasa dihargai pada tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dipakai setara dengan keinginan serta harapannya.

Jadi, penyedia layanan berkewajiban meningkatkan tingkat kepuasan konsumen menggunakan aneka macam cara. Contohnya memperbagus kesan pada pengalaman pengunjung sampai merasa nyaman serta berbahagia saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasa sebaliknya. Contohnya tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Alternatifnya yaitu dengan mempersembahkan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Bila pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka kualitas pelayanan itu dapat dikatakan ideal. Kualitas pelayanan bisa dikatakan kurang memuaskan bila yang dirasakan atau diterima konsumen tidak sesuai yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan dengan berbagai macam cara. Contohnya selalu bersikap sopan, ramah, dan

profesional. Semua pekerja wajib kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Walaupun tidak semua konsumen mampu berbelanja dengan sikap baik, namun sebagai pemilik usaha harus bisa menjaga kualitas pelayanannya. Dengan begitu, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

Kualitas pelayanan sangat krusial untuk dipahami, hal ini karena kualitas pelayanan memiliki dampak secara langsung pada sebuah citra usaha. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik serta sangat menguntungkan usaha. Apabila sebuah usaha mendapatkan nilai positif dari konsumen pada kualitas pelayanannya, maka konsumen-pun akan memberikan *feedback* yang baik, dan juga bisa menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Tentunya hal ini bisa dikatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa cara untuk mengukur kualitas pelayanan dari sebuah usaha. Berhubungan dengan masalah kualitas layanan, Parasuraman (Parasuraman, 1985) membaginya menjadi 5 bagian, yang adalah:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ialah kemampuan yang berguna untuk mempersembahkan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap memiliki artian sebuah keinginan karyawan dalam memberikan dukungan kepada konsumen dalam hal penyediaan layanan reaktif.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan ialah pengetahuan serta kesopanan pekerja perusahaan dan juga kemampuan mereka untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian ialah berarti kemudahan dalam hal membina hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan juga pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti Langsung memiliki artian sebuah bentuk pelayanan yang bisa dilihat secara langsung, termasuk peralatan staf, fasilitas komunikasi dan fasilitas fisik.

d. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Menaikkan kualitas pelayanan mampu dijalankan dengan melakukan review, lalu setelah itu dapat dilanjutkan dengan perbaikan. Tentunya wajib dilakukan rutin serta berkala dengan harapan perbaikan bisa dijalankan secara konsisten pada saat yang lama. Berikut sejumlah cara untuk menaikkan kualitas pelayanan:

1. Berpikir Terbuka Pada Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan bisa dilakukan untuk menerima ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentunya survei yang dilakukan tidaklah memakai metode manual seperti ujian kertas. Survei bisa dilakukan dengan cara yang lebih terbaru serta menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misalnya para konsumen bisa memberi ulasan melalui Instagram, Google Analytics, Twitter, Facebook atau media umum lainnya. Perusahaan juga bisa mengemas survei menggunakan iming-iming bonus atau potongan belanja pada periode *eksklusif*. Masukan yang berasal dari konsumen ini bisa menjadi hal krusial untuk kemajuan perusahaan. Informasikan bahwa survei dilakukan menggunakan rahasia. Yaitu pengunjung yang mengisi survei wajib dijamin identitasnya. Tujuannya supaya pengunjung bisa membelikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang wajib jadi bahan perbaikan untuk sebuah perjuangan.

2. Rutin Melakukan Evaluasi Kinerja

Jangan pernah menduga saran dan kritik yang berasal dari konsumen adalah angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan sesuai pengalaman mereka ketika menikmati pelayanan dari usaha tersebut. sehingga patut diapresiasi dengan menyampaikan penilaian kinerja supaya kritik yang sama tak terulang kembali. Selain itu, mengevaluasi kinerja tak selalu

menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa bisa melakukan penilaian fundamental. Contohnya selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, serta memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

3. Meningkatkan Pelayanan Usaha

Sesudah mengetahui pengertian serta fungsi kualitas pelayanan, tentunya pengusaha bisa langsung menaikkan pelayanan. Kualitas layanan bisa ditingkatkan dengan cara menyampaikan kepada karyawan bahwa standar operasional prosedur (SOP) layanan usaha yang dijalankan sudah jelas serta melatih karyawan untuk bekerja secara profesional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan cara melatih para pekerja supaya lebih tanggap serta mempunyai pandangan hidup kerja yang tinggi. Harus diingat juga untuk menerapkan *reward and punishment*. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja buruk, akan tetapi pengusaha juga wajib menyampaikan reward berupa insentif untuk karyawan yang berkinerja bagus.

4. Harga

a. Pengertian dan Penetapan Harga

Harga adalah sebuah nominal besarnya nilai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau penjual kepada pembeli. Namun menurut penjabaran (Kotler & Amstrong, 2011) : “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

Mengutip jurnal (Hernawan & Andy, 2018): “bukanlah hal yang mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus melakukan banyak pertimbangan dalam membuat kebijakan harga. Ketepatan dalam menentukan harga berapa tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual?, pertanyaan ini akan terus diulang-ulang beberapa kali sehari di toko di seluruh dunia”.

b. Indikator Harga

Menurut penjelasan (Kotler & Amstrong, 2012), terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Dan kesesuaian harga dengan manfaat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II-1

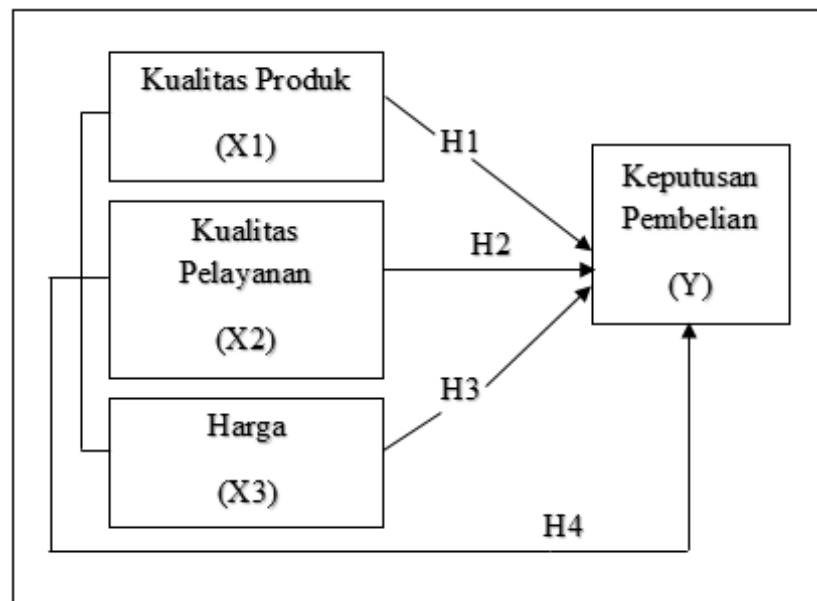
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Hasil Penelitian
1	Ricky (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sinar Tehnik Indonesia (Berlian Mortar)		v	v	Harga dan Kualitas Pelayanan sama-sama memiliki hasil signifikan
2	Jonathan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan	v		v	Kualitas Produk dan Harga sama-sama

		Pembelian <i>Bubble Tea</i> di Chatime Lippo Karawaci (PT. Food Beverages Indonesia)			memiliki hasil signifikan
3	Claudia Christina Benyamin (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	v	v	Harga dan Kualitas Produk memiliki hasil yang sama- sama signifikan

C. Kerangka Penelitian

Bagan II-1
Kerangka Penelitian



D. Perumusan Hipotesis

Seperti apa yang sudah dijelaskan pada bagan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) seseorang.

H2 : Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) seseorang.

H3 : Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) seseorang.

H4 : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) seseorang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis memakai jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini, hal ini untuk menganalisis variabel-variabel yang penulis gunakan. Penelitian deskriptif ialah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu ciri dari populasi manusia atau kejadian yang mana sedang diteliti. Sehingga metode penelitian yang sedang dilakukan saat ini penekanan utamanya ialah mengungkapkan suatu objek penelitiannya. Sebagai akibatnya akan dapat menjawab apa peristiwa atau apa kejadian yang sedang terjadi. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dengan metode ini peneliti akan lebih memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang peneliti pilih.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Perusahaan, Chatime yang gerainya berlokasi di Summarecon Mal Serpong, Lantai 2, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Pakulonan Bar, Kec. Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810. Perusahaan ini bergerak dibidang Minuman dan berfokus pada jenis *Bubble Tea*. Penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

1. Sejarah Singkat Chatime Summarecon Mal Serpong

Gerai Chatime Summarecon Mal Serpong yang memiliki lokasi di Summarecon Mal Serpong, Lantai 2, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Pakulonan Bar, Kec. Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810 merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang Minuman, Chatime merupakan *franchise* penyedia minuman *brewed tea* yang berasal dari Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Di Indonesia, Chatime merupakan salah satu bisnis unit dibawah payung Kawan Lama Group yang telah hadir sejak 2011.

Chatime pertama kali hadir di Indonesia pada Februari 2011 di Mall Living World Alam Sutera, kini Chatime memiliki 280 gerai yang tersebar di Indonesia.

1. *Signature Milk Tea*: Merupakan salah satu menu minuman *milk tea* ter-favorit.
2. *Tea Presso*: Merupakan menu spesial *ice blended*.
3. *Smoothies*: Juga merupakan menu spesial *ice blended*.
4. *TeaRRIFIC*: Merupakan menu minuman teh hijau dan hitam yang penuh rasa.
5. *Coffee and Latte*: Merupakan menu minuman *brewed coffee* yang segar.
6. *Mood Refresh*: Merupakan menu minuman sehat dan menyegarkan.

Dalam proses penyajian minuman, Chatime menggunakan daun teh pilihan yang diolah menggunakan *brewing machine* terbaru setiap 4 jam sekali sehingga kualitas, aroma dan kesegarannya selalu terjaga. Mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis topping dan takaran gula, serta es yang diinginkan. Chatime juga selalu berinovasi dengan menghadirkan menu terbaru. Adapun sajian minuman Chatime juga bisa di nikmati dengan tambahan ragam pilihan *topping*, meliputi *Pearl, Pudding, Grass Jelly, Rainbow Jelly, Red Bean, Aloe Vera, Coconut Jelly, Coffee Jelly*, dan *Mousse*.

1. Visi dan Misi Chatime

a. Visi Chatime Summarecon Mal Serpong

Menjadi *frenchise* yang paling diminati dengan servis yang cepat.

b. Misi Chatime Summarecon Mal Serpong

Menyediakan teh dengan kualitas serta mutu yang tinggi dengan menyajikan minuman teh yang terbaik. Chatime juga ingin membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan bagi konsumennya.

2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi ialah suatu sistem yang dipergunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki pada suatu organisasi. Struktur Organisasi mengidentifikasi setiap pekerjaan, kegunaannya serta ke

mana dia melapor pada suatu organisasi. Struktur Organisasi dikembangkan, guna memutuskan bagaimana suatu bisnis dapat beroperasi serta membantu usaha dalam mencapai tujuannya agar dapat memungkinkan pertumbuhan pada masa depan. Struktur Organisasi diilustrasikan menggunakan bagan organisasi.

Struktur organisasi juga bertujuan untuk memilih bagaimana berita mengalir antar tingkat dalam perusahaan. Contohnya, pada struktur terpusat, keputusan mengalir dari atas ke bawah, sedangkan pada struktur desentralisasi, kekuatan pengambilan keputusan didistribusikan pada aneka macam tingkatan organisasi. Mempunyai struktur organisasi memungkinkan perusahaan untuk selalu efisien serta fokus.

Job description atau uraian tugas ialah sebuah ringkasan tugas serta tanggung jawab primer karyawan pada suatu pekerjaan. Juga dianggap sebagai deskripsi tugas. Pada sebuah proses rekrutmen, pekerja baru di beritahu tentang tugas apa saja yang harus mereka kerjakan, selain itu hal-hal seperti jam kerja, lembur, rantai komando, serta kondisi kerja dan persyaratan fisik. Deskripsi pekerjaan atau uraian tugas yang efektif akan menyampaikan detail yang cukup bagi kandidat untuk memilih apakah mereka memenuhi syarat untuk posisi tersebut ataukah tidak. Termasuk di dalamnya adalah perincian krusial perusahaan seperti misi perusahaan, budaya serta manfaat apa pun yang diberikan perusahaan untuk karyawan.

Berikut adalah penjabaran tentang Struktur Organisasi dan Uraian Tugas dari Chatime Summarecon Mal Serpong:

1) Area Manager

Mengawasi serta mengevaluasi performa gerai, mengawasi proses kegiatan operasional SDM dan selalu memastikan bahwa gerai dijaga dan berjalan dengan semestinya.

2) Store Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional sehari-hari, dapat mencapai target penjualan, membuat laporan akhir mengenai gaji karyawan dan mengelola laporan terkait data kehadiran karyawan.

3) Staff

Staff atau karyawan terdiri dari Kasir, Barista dan Pramuniaga. Mereka melakukan tugasnya masing-masing, seperti Kasir bertugas untuk melayani konsumen dalam hal pembelian serta transaksi, Barista bertugas membuat pesanan minuman yang dipesan oleh konsumen dan Pramuniaga bertugas untuk menawarkan produk.

C. Jenis dan Sumber Data

Bermaksud agar mendapat data-data yang signifikan, maka Penulis menggunakan sumber-sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh oleh Penulis secara langsung. Data ini bersifat faktual atau asli yang diperoleh dari melakukan pengamatan secara langsung, melakukan wawancara ataupun menyebarkan kuesioner.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh oleh Penulis dari hasil menganalisis atau melakukan pengamatan dengan membaca buku ataupun jurnal. Secara garis besar data sekunder adalah data yang sudah ada yang sumbernya berasal dari lembaga atau organisasi penyelidik sebelumnya.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) : “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Atau dengan arti lain, populasi adalah sebuah subjek dalam penelitian. Populasi terdiri dari jumlah dari subjek yang akan Penulis teliti. Populasi juga bisa diartikan sebagai semua variabel yang terkait dengan topik pada penelitian.

Sesuai dengan apa yang sudah dijabarkan diatas, maka Penulis menetapkan konsumen Chatime Summarecon Mal Serpong sebagai populasi dari penelitian yang dilakukan.

Adapun syarat yang sudah penulis ajukan kepada para responden yakni harus sudah memiliki pengalaman membeli di Chatime Summarecon Mal Serpong sebanyak dua kali atau lebih.

2. Sample

Sugiyono pernah mengatakan bahwa (Sugiyono, 2017) :
“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang bersifat mirip dengan populasi. Sampel juga dikenal sebagai contoh. Nilai hitungan yang diperoleh dari sampel, dianggap sebagai statistik.

Pada penelitian ini, Penulis akan menggunakan rumus Slovin sebagai penentuan ukuran sampel, yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel.

N : Jumlah Populasi.

e : Batas Toleransi Kesalahan.

Perhitungan Sampel:

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

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0.3325}$$

$n = 99.8123827$ Responden.

Maka dengan ini sampel yang dibutuhkan Penulis adalah sebanyak 99.8123827 Responden, yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 Responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) : “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah memperoleh data.”

Teknik pengumpulan data memiliki pengertian, sebuah teknik atau cara yang dipergunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta keterangan pendukung yang terdapat di lapangan yang berguna sebagai keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh pada metodologi penelitian yang diambil atau dipilih peneliti.

Dalam melakukan penelitian guna untuk mendapat data yang tepat, Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket ialah teknik pengumpulan data menggunakan cara menyampaikan sederet pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh responden. Pertanyaan yang diberikan kepada responden haruslah pertanyaan yang dibutuhkan untuk penelitian. Perlu diketahui sebelum kuesioner diberikan pada responden, kuesioner wajib

diuji terlebih dulu sebelumnya, hal ini agar peneliti mengetahui bila setiap pertanyaan yang dimasukkan bisa dipergunakan untuk alat ukur yang valid serta reliabel.

Pada penelitian ini, Penulis akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi Chatime Summarecon Mal Serpong. Penulis juga akan menjabarkan beberapa variabel yang dipilih menjadi sub-sub variabel untuk memudahkan Penulis dalam membuat pertanyaan pada kuesioner. Penulis juga menggunakan skala likert dalam kuesioner yang dibuatnya, hal ini dinilai mudah untuk digunakan serta terfokus pada responden dan objek yang diteliti.

Tabel III-1

Skala Likert

Keterangan	No
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah sebuah teknik pengumpulan data yang banyak dipergunakan oleh para peneliti. Teknik pengumpulan data studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan serta

sinkron, yang diperlukan oleh sebuah penelitian dengan bersumber dari buku, artikel ilmiah, berita, ataupun sumber kredibel lainnya yang bersifat reliabel serta sesuai dengan topik penelitian yang sedang diteliti.

F. Operasionalisasi Variabel Peneliti

Menurut (Sugiyono, 2017) : “variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Variabel penelitian juga adalah sebuah gagasan yang mempunyai macam-macam nilai. Atau dalam arti lain sesuatu atau gagasan dapat disebut variabel, apabila memiliki variabilitas atau bisa dibedakan menjadi beberapa jenis.

Variabel memiliki 2 (dua) jenis yang berbeda, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*), ialah suatu variabel yang tidak memiliki ikatan dengan variabel lain. Namun nilai dari variabel bebas mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dapat disebut juga sebagai Variabel X. Dalam penelitian ini, penulis memiliki tiga Variabel X yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), ialah suatu variabel yang bergantung dari variabel lain. Apabila variabel terikat berubah maka variabel lain juga ikut berubah. Variabel terikat dapat disebut juga

dengan Variabel Y. Dalam penelitian ini, Penulis memilih Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y.

Definisi operasional ialah suatu definisi yang menyampaikan pernyataan kepada peneliti mengenai apapun yang dibutuhkan peneliti dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian yang dilakukan, khususnya dalam penelitian kuantitatif.

Menurut penjabaran (Sugiyono, 2013) : “operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Operasional variabel dalam penelitian ini, akan Penulis jabarkan pada sebuah tabel, variabel dan indikatornya adalah:

Tabel III-2
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X1).	1. Kinerja Produk (Performance). 2. Daya Tahan Produk (Durability). 3. Kesesuaian Produk Dengan Spesifikasi (Conformance to Specification).	1. Produk Chatime selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap penyajian produknya. 2. Rasa dari produk Chatime selalu memuaskan saya.	Ordinal

	<p>4. Fitur Produk (Features).</p> <p>5. Reabilitas Produk (Reability).</p> <p>6. Estetika (Aesthetics).</p>	<p>3. Produk Chatime selalu disajikan secara bersih dan higienis.</p> <p>4. Rasa dari produk Chatime memiliki khas tersendiri dan hal itu membuatnya tampil berbeda dari produk sejenis.</p> <p>5. Chatime menyajikan banyak varian rasa pada produknya yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan saya</p> <p>6. Produk Chatime selalu tersaji sesuai dengan apa yang dideskripsikan dimenu.</p> <p>7. Produk Chatime selalu mudah untuk didapatkan.</p> <p>8. Produk Chatime selalu berhasil menyegarkan</p>	
--	--	---	--

		<p>saya dan menghilangkan rasa haus.</p> <p>9. Produk Chatime memiliki komposisi yang aman untuk tubuh.</p> <p>10. Produk Chatime selalu berhasil membuat saya ingin membelinya.</p>	
<p>Sumber : Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2008) Strategi Pemasaran.</p>			
<p>Kualitas Pelayanan (X2).</p>	<p>1. Keandalan (<i>Reliability</i>).</p> <p>2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).</p> <p>3. Jaminan (<i>Assurance</i>).</p> <p>4. Perhatian (<i>Attention</i>).</p> <p>5. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>).</p>	<p>1. Karyawan Chatime selalu berpenampilan rapi.</p> <p>2. Karyawan Chatime selalu bisa menangani konsumen dengan cekatan.</p> <p>3. Karyawan Chatime selalu bersikap ramah terhadap konsumen.</p> <p>4. Karyawan Chatime selalu berhasil menyajikan produk dengan baik dan benar.</p>	<p>Ordinal</p>

		<p>5. Ketika melakukan pembayaran, karyawan Chatime selalu akurat dalam menghitung harga pesanan dan jumlah kembalian.</p> <p>6. Karyawan Chatime memiliki pengetahuan yang bagus tentang produknya.</p> <p>7. Karyawan Chatime melakukan pelayanan yang sama tanpa membedakan status sosial.</p> <p>8. Karyawan Chatime selalu tepat waktu dalam melakukan pembukaan dan penutupan gerai toko.</p> <p>9. Gerai Chatime selalu menyediakan ruang</p>	
--	--	--	--

		<p>tunggu untuk konsumen menunggu pesanan.</p> <p>10. Gerai Chatime selalu ditata dengan rapi dan bersih.</p>	
<p>Sumber : Parasuraman (Parasuraman, 1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research.</p>			
Harga (X3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan Chatime selalu sesuai dengan porsi yang disajikan. 2. Harga yang ditawarkan Chatime bersaing dengan produk sejenis. 3. Harga yang ditawarkan Chatime bersifat terjangkau. 4. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan manfaat yang didapat. 	Ordinal

		<p>5. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan kualitas.</p> <p>6. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan popularitas mereknya.</p> <p>7. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan apa yang diduga konsumen.</p> <p>8. Harga yang ditawarkan Chatime bervariasi.</p> <p>9. Chatime selalu mengadakan promosi yang mempengaruhi harga jual produk secara menarik.</p> <p>10. Sangat mudah melakukan pembayaran ketika membeli produk Chatime.</p>	
--	--	---	--

Sumber : Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran.

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemecahan masalah yang luas. 2. Pemecahan masalah yang terbatas. 3. Perilaku sebagai respons rutin. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena kebutuhan dan keinginan saya. 2. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena mereka selalu menawarkan ukuran minuman yang bervariasi. 3. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena kemasan yang menarik. 4. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena penawaran yang menarik. 	Ordinal
-------------------------	--	---	---------

		<p>5. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena merasa setuju bahwa Chatime selalu mengikuti trend.</p> <p>6. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena mereka memberikan hadiah tambahan yang menarik.</p> <p>7. Saya melakukan pembelian produk Chatime berdasarkan pengalaman orang lain.</p> <p>8. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena adanya promosi dari e-wallet.</p> <p>9. Saya melakukan pembelian produk Chatime setelah melihat-lihat produk.</p>	
--	--	---	--

		10. Saya berniat melakukan pembelian ulang produk Chatime.	
<p>Sumber : Schiffman dan Kanuk (L. G. Schiffman & Kanuk, 2012) Consumer Behaviour.</p>			

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskripsi Data

Menurut (Sugiyono, 2017) : “statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

2. Frekuensi Data

Data yang sudah diperoleh dari suatu penelitian masih berupa data yang tak teratur, yang lalu bisa dibuat sebagai data yang berkelompok yaitu data yang sudah disusun ke dalam kelas-kelas tertentu.

Distribusi frekuensi memiliki pengertian, sebuah susunan data menurut kategori tertentu yang dibuat dalam sebuah daftar.

3. Uji Validitas

Validitas berasal dari istilah validity yang memiliki arti sejauhmana ketetapan serta kecermatan suatu indera ukur dalam

melakukan fungsi ukurnya. Uji Validitas juga adalah uji yang ditujukan untuk mempersembahkan sejauh mana sebuah alat ukur yang sudah digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Berikut rumus untuk menghitung data yang diperoleh:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = Validitas

X = Koefisien korelasi

Y = Nilai dari item

N = Nilai dari total item

N = Jumlah sampel

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah Jumlah kuadrat skor Y

Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat ditentukan sebagai berikut :

1. R hitung > r tabel = valid.

2. $R \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid.}$

4. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ialah sesuatu yang digunakan agar peneliti dapat mengetahui konsistensi sebuah alat ukur dan apakah sebuah alat pengukur yang telah digunakan bisa dipercaya serta tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan pengulangan. Uji reabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap setiap pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel. Rumusnya adalah:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliability instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah prasyarat analisis regresi berganda, dalam melakukan uji ini harus dilakukan dengan tujuan agar parameter dan koefisien regresi selaras. Uji Asumsi klasik terdiri dari

uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis korelasi berganda.

6. Uji T

Dengan menggunakan alat bantu SPSS, penulis menggunakan Uji T. Rumusnya adalah:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

$H_a : \beta > 0$, artinya ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y.

$H_a : \beta < 0$, artinya ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya ada hubungan antara variabel X dan variabel Y untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila Ho diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila Ho ditolak, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

7. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yang digunakan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah variabel dependen

Setelah mendapatkan nilai F hitung ini, kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan.

Sebesar 0,1 atau 10% artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau korelasi 10% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel. Adapun kriteria yang digunakan, diantaranya sebagai berikut :

1. Ho diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$.
2. Ho ditolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Apabila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila Ho ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.