

BAB III

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Peacockoffie Cabang Gajahmada Semarang)

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden. Penyajian data diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows 21 version*. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Data yang akan dijabarkan berkaitan dengan identitas responden serta jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

Hasil jawaban ini diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang dengan minimal melakukan pembelian 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir. Proses pengolahan data dilakukan terlebih dahulu melalui pengujian instrumen penelitian yang digunakan sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Pengujian tersebut antara lain uji validitas dan reliabilitas. Dari pengujian itu akan dipaparkan interpretasi hasil penelitian melalui analisis tabel distribusi. Selanjutnya pengujian uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut. Variabel bebas (*independent*) penelitian ini

terdiri dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2). Dan variabel terikatnya (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam proses pengolahan data. Uji validitas dan uji reliabilitas diharuskan karena instrumen dalam kuesioner harus valid dan reliabel sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian pun dapat valid dan reliabel.

Uji validitas dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan reliabel menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 21.0 version. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator – indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat pada tabel – tabel berikut dibawah ini :

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur untuk menguji benar atau tidaknya indikator yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014:172).

Syarat pengujian adalah r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat diartikan pertanyaan-pertanyaan tersebut valid. Menurut Ghazali (2007:49), suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dan

bernilai positif. Nilai r hitung diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan software SPSS sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df)= $n-2$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sehingga $df= 100-2= 98$ dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (0,1966), maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (0,1966), maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1):

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Item	r hitung	\approx	r tabel	Kesimpulan
1	Kebersihan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,502	$>$	0,1966	VALID
2	Penampilan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,436	$>$	0,1966	VALID
3	Penataan ruangan dalam Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,218	$>$	0,1966	VALID
4	Kejelasan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia di Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,248	$>$	0,1966	VALID
5	Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki area parkir yang memadai	0,266	$>$	0,1966	VALID
6	Ketersediaan akses <i>Wi-fi</i> di Peacockoffie Gajahmada Semarang yang memadai	0,415	$>$	0,1966	VALID
7	Kebersihan fasilitas toilet di Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,505	$>$	0,1966	VALID
8	Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki Area	0,468	$>$	0,1966	VALID

	Merokok yang memadai				
9	Peacockoffie Gajahmada Semarang memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran bagi konsumen	0,454	>	0,1966	VALID
10	Kebersihan makanan dan minuman dari Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,638	>	0,1966	VALID
11	Kecepatan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam penyajian makanan dan minuman	0,514	>	0,1966	VALID
12	Ketepatan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam memberikan informasi kepada konsumen	0,501	>	0,1966	VALID
13	Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman di Peacokoffie Gajahmada Semarang	0,351	>	0,1966	VALID
14	Kesediaan karyawan Peacockoffie dalam melayani setiap keluhan konsumen	0,441	>	0,1966	VALID
15	Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen	0,568	>	0,1966	VALID
16	Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki ketrampilan dalam menguasai menu yang dijual	0,622	>	0,1966	VALID
17	Keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa di Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,638	>	0,1966	VALID
18	Perhatian karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam melayani konsumen	0,448	>	0,1966	VALID
19	Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen	0,435	>	0,1966	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $\geq r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah valid. Yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel kualitas pelayanan.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Harga

No.	Item	r hitung	\approx	r tabel	Kesimpulan
1	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang terjangkau	0,600	>	0,1966	VALID
2	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing setara lainnya tetapi rasanya lebih enak	0,637	>	0,1966	VALID
3	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0,641	>	0,1966	VALID
4	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan kualitas rasa	0,492	>	0,1966	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X_2) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $\geq r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X_2) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel harga.

Selanjutnya yaitu hasil perhitungan validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Item	r hitung	\approx	r tabel	Kesimpulan
1	Berkeinginan untuk membeli makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,637	>	0,1966	VALID
2	Tertarik pada saat memilih menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,699	>	0,1966	VALID
3	Meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,535	>	0,1966	VALID
4	Bersedia untuk merekomendasikan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada kepada orang lain	0,739	>	0,1966	VALID
5	Bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Peacockoffie Gajahmada Semarang	0,629	>	0,1966	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $\geq r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel keputusan pembelian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian, reliabel menggambarkan sejauh mana pengukuran tetap konsisten setelah dilakukan berulang – ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda – beda. Dengan demikian, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:173).

Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha* pada *Software SPSS* yang selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2007:42).

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrument tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrument tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini akan ditampilkan tabel hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	\approx	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,852	0,6	Reliabel
Harga	0,783	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,840	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Bagian ini menganalisis dan menjelaskan mengenai hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian yang dihimpun ke dalam tabel-tabel berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah analisis deskripsi jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

3.2.1 Persepsi Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ialah memiliki pelayanan yang baik di mata konsumen. Hal ini berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, *cafe* maupun kedai. Kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Persepsi responden mengenai indikator kualitas pelayanan antara lain:

3.2.1.1 Kebersihan Ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang

Kebersihan ruangan yang baik untuk bisnis makanan dan minuman sangat penting untuk meminimalkan risiko kontaminasi dan menjamin keamanan pangan bagi konsumen. Apabila ruangan suatu kedai atau restoran itu senantiasa terjaga kebersihannya maka konsumen tentunya akan merasa nyaman ketika berkunjung. Kebersihan ruangan secara keseluruhan meliputi fasilitas meja dan kursi, lantai ruangan, dapur atau area persiapan pangan, dll. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kebersihan ruangan dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Kebersihan Ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bersih	19	19%
2	Bersih	63	63%
3	Cukup	18	18%
4	Tidak Bersih	0	0%
5	Sangat Tidak Bersih	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa sebanyak 63 orang atau sebesar 63% responden menyatakan bahwa kebersihan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang bersih, kemudian didukung sebanyak 19 orang atau sebesar 19% responden menyatakan bahwa kebersihan ruangan sangat bersih. Menurut mereka, kebersihan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang selalu terjaga. Dapat dilihat ketika konsumen telah selesai berkunjung terdapat karyawan yang secara langsung membersihkan dan segera merapikan meja dan kursi tersebut. Sedangkan sebanyak 18 orang atau sebesar 18% dari responden menyatakan bahwa kebersihan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang masih dalam kategori cukup bersih. Hal ini dikarenakan ketika hanya terdapat 1 karyawan yang ada di outlet dan suasana ruangan yang ramai oleh pelanggan maka mengakibatkan karyawan kurang totalitas dalam membersihkan ruangan berbeda ketika karyawan yang bertugas lebih dari 1.

3.2.1.2 Penampilan Karyawan

Peranan seorang pramusaji atau karyawan sangat mendukung kesuksesan suatu restoran atau kedai. Seluruh karyawan yang berada di restoran harus selalu memperhatikan penampilan, sehingga hal ini dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan kepada para tamu selama berada disana. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi penampilan karyawan dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6
Penampilan Karyawan

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Rapi	10	10%
2	Rapi	63	63%
3	Cukup	27	27%
4	Tidak Rapi	0	0%
5	Sangat Tidak Rapi	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa responden menyatakan penampilan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang rapi. Dilihat dari 63% responden memilih rapi, kemudian didukung dengan 10% responden menyatakan sangat rapi. Menurut mereka penampilan karyawan saat melayani konsumen selalu rapi dan terjaga kebersihannya. Dan 27% responden menyatakan cukup, hal ini dikarenakan karyawan memakai pakaian bebas tetapi sopan meskipun tidak ada seragam dari Peacockoffie Gajahmada Semarang.

3.2.1.3 Penataan Ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang

Penataan ruangan yang baik akan menciptakan rasa nyaman pada diri konsumen pada saat menikmati produk yang ada. Terutama pada konsep penataan fasilitas meja dan kursi yang diatur dengan sebaik mungkin sehingga tidak akan mengganggu ruang gerak konsumen satu dengan yang lainnya. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi penataan ruangan dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3.7
Penataan Ruang Peacockoffie Gajahmada Semarang

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	13	13%
2	Baik	52	52%
3	Cukup	29	29%
4	Tidak Baik	6	6%
5	Sangat Tidak Baik	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 52% responden menyatakan baik, yang didukung oleh 13% responden menyatakan sangat baik. Hal ini dikarenakan dengan ukuran tempat yang minimalis, Peacockoffie Gajahmada mengatur sedemikian rupa tata letak meja dan kursi serta menambahkan desain interior ruangan yang baik. Sedangkan 29% responden menyatakan cukup dan 6% responden menyatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan keadaan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang yang lebih kecil dibandingkan cabang outlet yang lain sehingga konsumen merasa kurang leluasa dalam berkunjung dan menikmati jasa.

3.2.1.4 Kejelasan Daftar Menu Makanan dan Minuman yang Tersedia

Kejelasan penulisan dan desain daftar menu yang buruk dapat menimbulkan kesalahpahaman, seperti daftar menu yang penulisan harganya tidak sesuai dengan item makanan atau dua item makanan yang diletakkan berdekatan dan mungkin dibaca sebagai satu item. Hal tersebut bisa menimbulkan ketidaknyamanan konsumen saat akan membayar tagihan. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kejelasan daftar menu dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3.8
Kejelasan Daftar Menu Makanan dan Minuman yang Tersedia

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Jelas	8	8%
2	Jelas	41	41%
3	Cukup	32	32%
4	Tidak Jelas	17	17%
5	Sangat Tidak Jelas	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 41% responden menyatakan jelas, didukung oleh 8% responden menyatakan sangat jelas. Hal ini dikarenakan Peacockoffie Gajahmada Semarang menampilkan menu makanan dan minuman pada dinding yang terletak di bagian pemesanan. Terlihat jelas menu – menu yang dapat dipesan oleh konsumen. Sedangkan 32% responden menyatakan cukup, kemudian 17% responden menyatakan tidak jelas dan 2% responden menyatakan sangat tidak jelas. Hal ini dikarenakan menurut responden dengan tidak ditampikannya daftar harga pada dinding yang terletak dibagian pemesanan membuat konsumen kebingungan mencari tahu harga kisaran menu yang akan dipesan sehingga menyulitkan konsumen.

3.2.1.5 Peacockoffie Gajahmada Semarang Memiliki Area Parkir yang Memadai

Salah satu pendukung kemajuan tempat usaha adalah ketersediaan lahan parkir yang baik dan cukup luas. Tentu lahan parkir keberadaannya sangat dibutuhkan oleh para pelanggannya yang datang dengan kendaraan pribadinya. Orang lebih memilih tempat usaha yang lahan parkirnya luas dan bisa menampung kendaraan yang ada. Jika lahan parkirnya terbatas, orang lebih memilih untuk mencari tempat usaha yang lahan parkirnya cukup luas. Tak masalah bagi pelanggan untuk

mencari tempat yang baru asalkan kendaraan mereka aman. Aman dari segi pencurian dan juga aman dari segi keselamatannya. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi area parkir yang memadai dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.9 berikut ini:

Tabel 3.9
Peacockoffie Gajahmada Semarang Memiliki Area Parkir yang Memadai

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Memadai	1	1%
2	Memadai	15	15%
3	Cukup	39	39%
4	Tidak Memadai	39	39%
5	Sangat Tidak Memadai	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 15 responden menyatakan memadai dan sebesar 1% responden menyatakan sangat memadai. Hal ini dikarenakan terdapat lahan parkir di depan outlet Peacockoffie Gajahmada Semarang. Dan 39% responden menyatakan cukup, 39% responden menyatakan tidak memadai dan ada 6% responden menyatakan sangat tidak memadai. Menurut responden Peacockoffie Gajahmada Semarang meskipun terdapat area parkir yang disediakan, tetapi tidak diperhatikan luas area parkir. Dimana area parkir Peacockoffie sangat sempit dan masih bergabung dengan outlet lainnya. Sehingga ketika terlihat penuh dengan kendaraan yang terparkir maka konsumen lainnya akan kesusahan dalam mencari area parkir.

3.2.1.6. Ketersediaan Akses Wi-fi

Penyediaan layanan akses *Wi-fi* secara gratis pada restoran ataupun kedai kini menjadikan *Wi-fi* menjadi nilai tambah yang murah, mudah, dan digemari seiring perkembangan teknologi saat ini. Dengan *Wi-fi* ini, konsumen akan terbantu

sedikitnya dengan memanfaatkan waktu mereka yang terbuang untuk tetap bisa terhubung dengan pekerjaannya dimanapun mereka berada. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi ketersediaan akses *Wi-fi* dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.10 berikut ini:

Tabel 3.10
Ketersediaan Akses *Wi-fi*

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Memadai	11	11%
2	Memadai	42	42%
3	Cukup	43	43%
4	Tidak Memadai	4	4%
5	Sangat Tidak Memadai	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 42 responden menyatakan memadai dan sebesar 11% responden menyatakan sangat memadai. Hal ini dikarenakan terdapat fasilitas wifi yang dapat diakses di lantai satu maupun lantai dua. Dan 43% responden menyatakan cukup, serta ada 4% responden menyatakan ketersediaan akses wifi tidak memadai. Menurut responden Peacockoffie Gajahmada Semarang adanya fasilitas wifi yang dapat diakses oleh konsumen masih terdapat spot – spot tertentu yang kurang kencang. Sehingga akses kecepatan wifi berbeda.

3.2.1.7 Kebersihan Fasilitas Toilet

Suatu keharusan bagi pengusaha restoran atau kedai untuk selalu memperhatikan kebersihan toilet. Karena ketika konsumen berkunjung ke suatu restoran dan pergi ke toiletnya maka konsumen akan dapat segera menyimpulkan sejauh mana kualitas pemeliharaan kebersihan restoran atau kedai tersebut. Jika toilet tampak terawat bersih, maka konsumen akan pula yakin bahwa pemeliharaan kebersihan

kitchen dan makanannya bersih. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kebersihan fasilitas toilet dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.11 berikut ini:

Tabel 3.11
Kebersihan Fasilitas Toilet

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bersih	3	3%
2	Bersih	46	46%
3	Cukup	45	45%
4	Tidak Bersih	6	6%
5	Sangat Tidak Bersih	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas menunjukkan bahwa terdapat 46 responden menyatakan sangat bersih dan didukung 3% responden menyatakan kebersihan toilet Peacockoffie Gajahmada Semarang sangat bersih. Hal ini karena terdapat toilet bagi wanita maupun pria yang dijaga kebersihannya oleh karyawan. Dan 45% responden menyatakan cukup, dan ada 6% responden menyatakan tidak bersih. Menurut responden Peacockoffie Gajahmada keterbatasan toilet membuat konsumen harus bergantian sehingga kebersihan toilet kurang terjaga.

3.2.1.8 Peacockoffie Gajahmada Semarang Memiliki Area Merokok yang Memadai

Pentingnya area merokok bagi konsumen kini menjadi suatu hal yang perlu disediakan oleh pemilik restoran atau kedai. Khususnya pada kedai kopi Peacockoffie ini, penyediaan area merokok sangat penting dengan memperhatikan kapasitas ruangan merokok guna memfasilitasi konsumen yang hendak merokok di area Peacockoffie. Sehingga tidak mengganggu konsumen lain yang tidak merokok. Hal ini menyangkut kenyamanan konsumen ketika ingin memutuskan

berkunjung dan melakukan pembelian. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi area merokok dari Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.12 berikut ini:

Tabel 3.12
Peacockoffie Gajahmada Semarang Memiliki Area Merokok yang Memadai

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Memadai	4	4%
2	Memadai	33	33%
3	Cukup	54	54%
4	Tidak Memadai	9	9%
5	Sangat Tidak Memadai	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 33% responden menyatakan memadai, 4% responden menyatakan sangat memadai. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan ruangan untuk area merokok dan area tidak merokok dengan perbedaan ruangan di lantai atas dan lantai bawah. Dan 54% responden menyatakan cukup, serta 9% responden menyatakan tidak memadai. Hal ini dikarenakan kapasitas ruangan untuk area merokok sempit sehingga tidak dapat menampung banyak orang.

3.2.1.9 Memberikan Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran Bagi Konsumen

Kemudahan dalam melakukan pembayaran bagi konsumen setelah memesan makanan dan minuman perlu diperhatikan oleh suatu restoran atau kedai. Karena pada masa kini semakin berkembangnya teknologi, pemanfaatan pembayaran dengan kartu atm pun perlu disediakan, guna mempermudah bagi konsumen dalam bertransaksi dan akan menciptakan kepuasan pelayanan restoran atau kedai tersebut karena tidak semua restoran memiliki fasilitas pembayaran melalui kartu

atm. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kemudahan melakukan pembayaran di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.13 berikut ini:

Tabel 3.13
Memberikan Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran Bagi Konsumen

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Mudah	16	16%
2	Mudah	61	61%
3	Cukup	22	22%
4	Tidak Mudah	0	0%
5	Sangat Tidak Mudah	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 61% responden menyatakan mudah dan 16% responden menyatakan sangat mudah. Hal ini dikarenakan di Peacockoffie Gajahmada Semarang pembayaran dapat melalui kartu atm sehingga tidak hanya melayani *cash*. Dan 22% responden menyatakan cukup serta 1% menyatakan sangat tidak mudah. Hal ini dikarenakan untuk pembayaran melalui kartu atm, tidak melayani semua jenis kartu atm melainkan hanya beberapa saja.

3.2.1.10 Kebersihan Makanan dan Minuman dari Peacockoffie Gajahmada Semarang

Kebersihan makanan dan minuman menjadi hal yang diperhatikan konsumen ketika akan memutuskan membeli suatu produk. Didukung dengan penyajian menggunakan peralatan *service* yang bersih pula. Karena bagaimanapun enaknyanya rasa dan tampilan makanan yang ditawarkan tidak akan jadi dimakan oleh konsumen jika ia mendapati bahwa piring, sendok atau peralatan lainnya yang digunakan untuk menyajikan tidak bersih. Adapun tanggapan responden dalam

menanggapi kebersihan makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.14 berikut ini:

Tabel 3.14
Kebersihan Makanan dan Minuman dari Peacockoffie Gajahmada Semarang

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bersih	16	16%
2	Bersih	59	59%
3	Cukup	24	24%
4	Tidak Bersih	1	1%
5	Sangat Tidak Bersih	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 59% responden menyatakan bersih dan 16% responden menyatakan sangat bersih. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman dibuat dan disajikan dengan peralatan yang bersih. Serta dalam proses pembuatan makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang terjamin higienis. Dan 24% responden menyatakan cukup, 1% responden menyatakan tidak bersih. Hal ini dikarenakan saat menikmati makanan dan minuman terdapat konsumen yang kecewa dengan kebersihan makanan dan minuman yang tidak dijaga.

3.2.1.11 Kecepatan Karyawan dalam Penyajian Makanan dan Minuman

Kecepatan dalam memberikan pelayanan yaitu karyawan melayani sesuai dengan apa yang seharusnya dikerjakan sesuai dengan SOP yang ditetapkan selama menyiapkan pesanan konsumen. Konsumen akan memberikan nilai lebih jika kita bisa melayani dengan cepat baik itu dalam keadaan sedang ramai maupun tidak. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kecepatan karyawan dalam

penyajian makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.15 berikut ini:

Tabel 3.15
Kecepatan Karyawan dalam Penyajian Makanan dan Minuman

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Cepat	2	2%
2	Cepat	48	48%
3	Cukup	46	46%
4	Tidak Cepat	3	3%
5	Sangat Tidak Cepat	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 48% responden menyatakan cepat dan 2% responden menyatakan sangat cepat. Hal ini dikarenakan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam melayani pemesanan sudah sesuai dengan estimasi waktu pelayanan dari mulai pemesanan, proses pembuatan hingga pada penyajian yang cepat. Kemudian 46% responden menyatakan cukup, 3% menyatakan tidak cepat dan 1% menyatakan sangat tidak cepat. Menurut mereka ketika outlet ramai, karyawan sering kerepotan melayani konsumen sehingga waktu penyajian pesanan lama.

3.2.1.12 Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Informasi kepada Konsumen

Melayani secara cepat saja tidak cukup. Ketepatan dalam melayani juga penting. Pelanggan akan memberikan nilai lebih jika karyawan dapat melayani dengan cepat dan tepat. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menjadi hal yang perlu diperhatikan agar dalam memberikan informasi tersebut dapat sampai kepada konsumen dengan baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua pihak yang berkomunikasi.

Adapun tanggapan responden dalam menanggapi ketepatan karyawan dalam memberikan informasi di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.16 berikut ini:

Tabel 3.16
Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Informasi Kepada Konsumen

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tepat	6	6%
2	Tepat	53	53%
3	Cukup	39	39%
4	Tidak Tepat	1	1%
5	Sangat Tidak Tepat	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 53% responden menyatakan tepat, 6% responden menyatakan sangat tepat. Hal ini dikarenakan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang sudah tepat dalam melayani konsumen sesuai pesanan yang diharapkan. Dan 39% responden menyatakan cukup, 1% menyatakan tidak tepat, serta 1% responden menyatakan sangat tidak tepat. Menurut responden terkadang karyawan masih salah dalam melayani pesanan konsumen karena tidak membacakan ulang pesanan terlebih dahulu sebelum diproses.

3.2.1.13 Kemudahan dalam Pemesanan Makanan dan Minuman

Industri makanan dan minuman semakin kompetitif. Demi memenangkan persaingan, pemilik restoran atau kedai harus mampu memberikan nilai lebih dengan menghadirkan sesuatu yang berbeda. Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman tentu akan mempercepat proses pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Semakin mudah pemesanan maka akan semakin cepat pula pesanan sampai ke tangan konsumen. Adapun tanggapan responden dalam

menanggapi kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.17 berikut ini:

Tabel 3.17
Kemudahan dalam Pemesanan Makanan dan Minuman

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Mudah	11	11%
2	Mudah	72	72%
3	Cukup	16	16%
4	Tidak Mudah	1	1%
5	Sangat Tidak Mudah	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 72% responden menyatakan mudah, didukung 11% responden menyatakan sangat mudah. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah memesan menu makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang. Kelengkapan makanan dan minuman selalu tertera dalam papan sehingga menu yang sudah habis dapat diketahui konsumen. Kemudian sebanyak 16% responden menyatakan cukup, 1% responden memilih tidak mudah. Menurut mereka, dengan sistem pelayanan yang sudah ditetapkan masih dirasa konsumen tidak mudah karena setelah pesanan jadi maka konsumen harus mengambil pesanan sendiri ketika sudah dipanggil oleh karyawan bahwa pesanan sudah siap. Hal tersebut menyulitkan konsumen yang berada di lantai 2.

3.2.1.14 Kesiediaan Karyawan dalam Melayani Setiap Keluhan Konsumen

Kesiediaan karyawan dalam melayani keluhan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan jasa suatu restoran atau kedai. Dengan kesiediaan karyawan tersebut maka akan dapat menampung keluhan – keluhan yang bersifat negatif dari konsumen yang akan ditampung dan dilakukan perbaikan dalam

melakukan pelayanan kedepannya. Sehingga akan terus menjadikan bahan evaluasi restoran atau kedai tersebut agar dapat menjadi lebih baik lagi sesuai harapan konsumen. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kesediaan karyawan dalam melayani keluhan konsumen di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.18 berikut ini:

Tabel 3.18
Kesediaan Karyawan dalam Melayani Setiap Keluhan Konsumen

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bersedia	10	10%
2	Bersedia	49	49%
3	Cukup	40	40%
4	Tidak Bersedia	1	1%
5	Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas dapat dilihat bahwa 49% responden menyatakan bersedia, didukung dengan 10% responden menyatakan sangat bersedia. Hal ini dikarenakan Peacockoffie Gajahmada Semarang menyediakan sarana untuk menyampaikan kritik maupun saran pada web outlet. Kemudian terdapat 40% responden menyatakan cukup dan 1% responden menyatakan tidak bersedia. Menurut responden, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa keluhan konsumen yang belum memberikan perubahan pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen. Seperti area parkir dan ruang yang tidak bertambah, dan ada juga konsumen yang merasakan tidak adanya perubahan kualitas layanan yang signifikan.

3.2.1.15 Karyawan yang Bersikap Ramah dan Sopan kepada Setiap Konsumen

Keramahan dan kesopanan yang diberikan karyawan menjadi salah satu indikator kualitas pelayanan yang baik. Oleh karenanya persepsi kemampuan petugas melayani dengan ramah dan sopan menjadi nilai tambah ketertarikan konsumen untuk berkunjung melakukan pembelian kembali di lain waktu. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi karyawan yang bersikap ramah dan sopan kepada konsumen di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.19 berikut ini:

Tabel 3.19
Karyawan yang Bersikap Ramah dan Sopan Kepada Setiap Konsumen

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Ramah	12	12%
2	Ramah	66	66%
3	Cukup	22	22%
4	Tidak Ramah	0	0%
5	Sangat Tidak Ramah	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas dapat dilihat bahwa 66% responden menyatakan ramah, didukung dengan 12% responden menyatakan sangat ramah. Hal ini dikarenakan karyawan dalam melayani konsumen dari pemesanan sampai selesai berkunjung, karyawan selalu bersikap ramah dan sopan serta tidak lupa mengucapkan terima kasih atas kunjungannya kepada setiap konsumen. Kemudian sebanyak 22% responden menyatakan cukup dikarenakan masih terdapat konsumen yang merasa bahwa karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen ketika outlet Peacockoffie Gajahmada Semarang sedang ramai. Karena ketika ramai maka karyawan sibuk menyiapkan pesanan.

3.2.1.16 Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang Memiliki Ketrampilan dalam Menguasai Menu yang Dijual

Ketrampilan yang diperlukan seseorang yang ditunjukkan oleh kemampuannya untuk memberikan tingkat kinerja yang memadai atau tinggi dalam suatu fungsi pekerjaan spesifik. Persepsi karyawan yang terampil adalah karyawan yang cakap, cekatan dalam menyelesaikan tugas dan berkemampuan menangani pekerjaannya untuk melayani konsumen. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang yang memiliki ketrampilan dalam menguasai menu yang dijual dapat dilihat dalam Tabel 3.20 berikut ini:

Tabel 3.20
Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang Memiliki Ketrampilan dalam Menguasai Menu yang Dijual

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Menguasai	10	10%
2	Menguasai	54	54%
3	Cukup	35	35%
4	Tidak Menguasai	1	1%
5	Sangat Tidak Menguasai	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 54% responden menyatakan menguasai dan 10% responden menyatakan sangat menguasai. Hal ini dikarenakan masing – masing karyawan Peacockoffie menguasai cara pembuatan makanan dan minuman serta dari segi penguasaan menggunakan alat dan bahan. Konsumen dapat melihat langsung bagaimana cara karyawan menyiapkan pesanan. Kemudian 35% responden menyatakan cukup dan 1% responden menyatakan tidak menguasai. Menurut responden masih terdapat

karyawan yang kurang menguasai dikarenakan belum dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai beberapa menu yang ditanyakan konsumen.

3.2.1.17 Keamanan dan Kenyamanan Saat Menikmati Jasa

Persepsi kewanaman adalah penciptaan bebas bahaya dalam berkunjung ke Peacockoffie Gajahmada Semarang melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen agar merasakan terjamin dalam keadaan yang kondusif. Persepsi kenyamanan adalah perasaan senang dan nyaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menikmati jasa dalam hal ini merasakan kesenangan dalam menikmati jasa layanan Peacockoffie. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.21 berikut ini:

Tabel 3.21
Keamanan dan Kenyamanan Saat Menikmati Jasa

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	10	10%
2	Baik	52	52%
3	Cukup	35	35%
4	Tidak Baik	3	3%
5	Sangat Tidak Baik	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 52% responden menyatakan baik, 10% responden menyatakan sangat baik. Hal ini dikarenakan di area parkir Peacockoffie Gajahmada terdapat juru parkir sehingga keamanan kendaraan konsumen terjaga dan memiliki dua ruangan yaitu ruang bebas asap rokok dan ruang khusus merokok. Kemudian 35% responden menyatakan cukup dan 3% responden menyatakan tidak baik. Menurut responden dikarenakan outlet buka setiap hari 24 jam, terdapat konsumen yang mengeluhkan

bahwa area parkir kurang aman. Setelah pukul 22.00 ke atas juru parkir sudah tidak ada sehingga membahayakan kendaraan konsumen.

3.2.1.18 Perhatian Karyawan dalam Melayani Konsumen

Salah satu hal terpenting dalam melayani konsumen adalah bagaimana para karyawan mampu memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap para konsumen, sehingga konsumen merasa dirinya dipentingkan, sekaligus ditumbuhkan kepercayaan, rasa aman dan diharapkan dapat ditimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap barang dan jasa yang kita tawarkan. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi perhatian karyawan dalam melayani konsumen di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.22 berikut ini:

Tabel 3.22
Perhatian Karyawan Dalam Melayani Konsumen

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Perhatian	10	10%
2	Perhatian	40	40%
3	Cukup	49	49%
4	Tidak Perhatian	1	1%
5	Sangat Tidak Perhatian	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 40 responden menyatakan perhatian dan sebesar 10% responden menyatakan sangat perhatian. Hal ini karena responden merasa karyawan mampu memberikan perhatian dan mengenali secara individual konsumen. Tetapi 49% responden menyatakan cukup dan ada 1% konsumen menyatakan tidak perhatian. Menurut responden, masih terdapat karyawan yang kurang perhatian dan tidak mengenali secara individual konsumen meskipun sudah cukup lama berlangganan di Peacockoffie Gajahmada Semarang.

3.2.1.19 Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang Memahami Setiap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk dapat berdiri terus menerus. Karena tujuan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi karyawan dalam memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.23 berikut ini:

Tabel 3.23
Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang Memahami Setiap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Memahami	3	3%
2	Memahami	47	47%
3	Cukup	48	48%
4	Tidak Memahami	2	2%
5	Sangat Tidak Memahami	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.23 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 47% responden menyatakan memahami, 3% responden menyatakan sangat memahami. Hal ini dikarenakan responden merasa karyawan mampu memahami dan mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan 48% responden menyatakan cukup, 2% responden menyatakan tidak memahami. Dikarenakan karyawan kurang memberikan kepekaan terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen terkait dengan keinginan dan kebutuhan. Sehingga konsumen merasa kurang diutamakan oleh karyawan.

3.2.1.20 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai kualitas pelayanan ini difungsikan sebagai tanggapan responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan Peacockoffie Gajahmada Semarang baik guna menghitung nilai rata-rata per item pertanyaan penelitian sebelumnya. Adapun jumlah frekuensi dibawah rata - rata dan di atas rata - rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.24
Rata – rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori Jawaban					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P1	100	0	0	18	63	19	401	4,01
P2	100	0	0	27	63	10	383	3,83
P3	100	0	6	29	52	13	372	3,72
P4	100	2	17	32	41	8	336	3,36
P5	100	6	39	39	15	1	266	2,66
P6	100	0	4	43	42	11	360	3,60
P7	100	0	6	45	46	3	346	3,46
P8	100	0	9	54	33	4	332	3,32
P9	100	1	0	22	61	16	391	3,91
P10	100	0	1	24	59	16	390	3,90
P11	100	1	3	46	48	2	347	3,47
P12	100	1	1	39	53	6	362	3,62
P13	100	0	1	16	72	11	393	3,93
P14	100	0	1	40	49	10	368	3,68
P15	100	0	0	22	66	12	390	3,90
P16	100	0	1	35	54	10	373	3,73
P17	100	0	3	35	52	10	369	3,69
P18	100	0	1	49	40	10	359	3,59
P19	100	0	2	48	47	3	351	3,51
Mean Skor Variabel							3,62	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan:

- P1 = Kebersihan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P2 = Penampilan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P3 = Penataan ruangan dalam Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P4 = Kejelasan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia di Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P5 = Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki area parkir yang memadai
- P6 = Ketersediaan akses *Wi-fi* di Peacockoffie Gajahmada Semarang memadai
- P7 = Kebersihan fasilitas toilet di Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P8 = Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki Area Merokok yang memadai
- P9 = Memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran bagi konsumen
- P10 = Kebersihan makanan dan minuman dari Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P11 = Kecepatan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam penyajian makanan dan minuman
- P12 = Ketepatan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam memberikan informasi kepada konsumen
- P13 = Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P14 = Kesediaan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam melayani setiap keluhan konsumen
- P15 = Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen
- P16 = Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki ketrampilan dalam menguasai menu yang dijual
- P17 = Keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa di Peacockoffie Gajahmada Semarang
- P18 = Perhatian karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam melayani konsumen
- P19 = Karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen

Berdasarkan Tabel 3.24 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,62. Hal tersebut berarti responden menilai kualitas pelayanan Peacockoffie Gajahmada Semarang terkenal baik. Nilai rata-rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata-rata maupun di bawah rata-rata.

Pertanyaan dengan nilai rata-rata di atas nilai rata-rata skor variabel adalah pertanyaan kebersihan ruangan dan kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang. Hal ini dikarenakan responden menganggap kedua hal tersebut sudah baik.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah indikator mengenai penyediaan area parkir yaitu dengan nilai rata – rata 2,66. Penyediaan area merokok yaitu dengan nilai rata – rata 3,32. Kejelasan daftar menu yaitu dengan nilai rata – rata 3,36. Kebersihan fasilitas toilet yaitu dengan nilai rata-rata 3,46. Kecepatan karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang dalam penyajian makanan dan minuman yaitu dengan nilai rata – rata 3,47. Hal ini dikarenakan kurang diperhatikannya penyediaan area parkir yang kurang luas, area merokok yang kurang memadai, daftar menu yang kurang jelas, kebersihan toilet yang kurang terjaga dan lamanya waktu penyajian pesanan.

3.2.1.21 Kategorisasi Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data-data di atas, penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai kualitas pelayanan secara umum, kategori yang digunakan adalah sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Mengenai persepsi responden terhadap kualitas pelayanan secara umum, idealnya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen meliputi kebersihan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang, penampilan karyawan, penataan ruangan Peacockoffie Gajahmada Semarang, kejelasan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia, Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki area parkir yang memadai, ketersediaan akses *Wi-fi*, kebersihan fasilitas toilet, Peacockoffie

Gajahmada Semarang memiliki area merokok yang memadai, memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran bagi konsumen, kebersihan makanan dan minuman dari Peacockoffie Gajahmada Semarang, kecepatan karyawan dalam penyajian makanan dan minuman, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, karyawan yang bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen, karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki ketrampilan dalam menguasai menu yang dijual, keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa, perhatian karyawan dalam melayani konsumen, karyawan Peacockoffie Gajahmada Semarang memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel kualitas pelayanan dari 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif terendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : Sangat Tidak Baik

Skor 2 : Tidak Baik

Skor 3 : Cukup

Skor 4 : Baik

Skor 5 : Sangat Baik

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel kualitas pelayanan, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 19 – 95. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(19 \times 5) - (19 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(95 - 19)}{5} = 76/5 = 15,2$$

Dengan demikian kategorinya kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 19 – 34,2
2. Kategori tidak baik dengan interval nilai > 34,2 – 49,4
3. Kategori cukup baik dengan interval nilai > 49,4 – 64,6
4. Kategori baik dengan interval nilai > 64,6 – 79,8
5. Kategori sangat baik dengan interval nilai > 79,8 – 95

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori kualitas pelayanan (X₁) Peacockoffie Gajahmada Semarang yaitu :

Tabel 3.25
Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	>79,8 – 95	Sangat Baik	3	3%
2.	>64,6 – 79,8	Baik	65	65%
3.	>49,4 – 64,6	Cukup Baik	32	32%
4.	>34,2 – 49,4	Tidak Baik	0	0%
5.	19 – 34,2	Sangat Tidak Baik	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.25 sebagian besar mengkategorisasikan Kualitas Pelayanan Peacockoffie Gajahmada Semarang ke dalam kategori baik 65%. Kemudian sejumlah 3% menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat baik dan 32% sisanya menyatakan kualitas pelayanan Peacockoffie Gajahmada cukup baik.

3.2.2 Persepsi Responden Pada Variabel Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi responden mengenai indikator harga antara lain.

3.2.2.1 Harga Makanan dan Minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang

Terjangkau

Persepsi harga yang terjangkau adalah nilai suatu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dan kesesuaiannya dengan nilai kegunaan yang didapatkan oleh konsumen dari mengkonsumsi produk tersebut. Harga makanan dan minuman

yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat penting diwujudkan supaya konsumen dapat membeli produk barang atau jasa sesuai kebutuhan. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi harga makanan dan minuman yang terjangkau di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.26 berikut ini:

Tabel 3.26
Harga Makanan dan Minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang
Terjangkau

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Terjangkau	1	1%
2	Terjangkau	25	25%
3	Cukup	47	47%
4	Tidak Terjangkau	26	26%
5	Sangat Tidak Terjangkau	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.26 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 25% responden menyatakan terjangkau dan 1% responden menyatakan sangat terjangkau. Hal ini dikarenakan harga makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang terjangkau oleh sebagian besar konsumen didukung dari segi kualitas pelayanan dengan tempat dan suasana yang nyaman. Kemudian 47% responden menyatakan cukup, 26% responden menyatakan tidak terjangkau dan ada 1% responden menyatakan sangat tidak terjangkau. Menurut responden, harga tidak terjangkau karena konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang merupakan mahasiswa yang rata – rata masih mendapat uang saku orang tua dan belum berpenghasilan sendiri.

3.2.2.2 Harga Makanan dan Minuman Lebih Mahal Dibandingkan dengan Pesaing Setara Lainnya Tetapi Rasanya Lebih Enak

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila produk yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi harga makanan dan minuman lebih mahal dibandingkan pesaing tetapi rasa lebih enak di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.27 berikut ini:

Tabel 3.27
Harga Makanan dan Minuman Lebih Mahal Dibandingkan dengan Pesaing Setara Lainnya Tetapi Rasanya Lebih Enak

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Murah	1	1%
2	Murah	10	10%
3	Cukup	51	51%
4	Mahal	38	38%
5	Sangat Mahal	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.28 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 10% responden menyatakan murah, dengan didukung 1% responden menyatakan sangat murah. Menurut responden harga makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang masih setara dengan *Coffee Shop* sejenis lainnya bahkan menurutnya lebih enak. Dan 51% responden menyatakan cukup, 38% responden menyatakan mahal. Hal ini dikarenakan harga makanan dan minuman yang mahal

tetapi tidak didukung dengan rasa yang enak dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya yang sejenis.

3.2.2.3 Harga Makanan dan Minuman Sesuai dengan Manfaat yang Diperoleh

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi harga makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat dilihat dalam Tabel 3.28 berikut ini:

Tabel 3.28
Harga Makanan dan Minuman Sesuai dengan Manfaat yang Diperoleh

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Sesuai	3	3%
2	Sesuai	29	29%
3	Cukup	60	60%
4	Tidak Sesuai	8	8%
5	Sangat Tidak Sesuai	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.28 diatas dapat dilihat bahwa 29% responden menyatakan sesuai, didukung dengan 3% responden menyatakan sangat sesuai. Hal ini dikarenakan harga makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dengan harga yang ditetapkan tersebut konsumen mendapatkan manfaat akses layanan wifi, AC, dua macam ruangan yaitu area bebas rokok maupun khusus merokok dan fasilitas lainnya. Kemudian 60% responden menyatakan cukup, 8% responden

menyatakan tidak sesuai. Menurut responden dengan harga yang ditetapkan tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Karena beberapa fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen kurang mendapat manfaat ketika melakukan pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang.

3.2.2.4 Harga Makanan dan Minuman Sesuai dengan Kualitas Rasa

Harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan konsumen. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi harga makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan kualitas rasa dapat dilihat dalam Tabel 3.29 berikut ini:

Tabel 3.29
Harga Makanan dan Minuman Sesuai dengan Kualitas Rasa

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Sesuai	2	2%
2	Sesuai	51	51%
3	Cukup	43	43%
4	Tidak Sesuai	4	4%
5	Sangat Tidak Sesuai	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.29 di atas dapat dilihat bahwa 51% responden menyatakan sesuai dan 2% responden menyatakan sangat sesuai. Hal ini dikarenakan harga makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan kualitas rasa yang harapkan konsumen. Dan dengan beragam varian rasa yang ditawarkan juga memiliki kualitas rasa yang tinggi. Dan 43% responden

menyatakan cukup, 4% responden menyatakan tidak sesuai. Menurut mereka harga yang ditawarkan kedai kopi lainnya lebih murah tetapi memberikan kualitas rasa yang lebih baik dibanding Peacockoffie Gajahmada Semarang.

3.2.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Harga

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai harga ini difungsikan sebagai tanggapan responden menyatakan bahwa harga Peacockoffie Gajahmada Semarang baik guna menghitung nilai rata-rata per item pertanyaan penelitian sebelumnya. Adapun jumlah frekuensi dibawah rata - rata dan di atas rata - rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.30
Rata – rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori Jawaban					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P20	100	1	26	47	25	1	299	2,99
P21	100	0	38	51	10	1	274	2,74
P22	100	0	8	60	29	3	327	3,27
P23	100	0	4	43	51	2	351	3,51
Mean Skor Variabel							3,12	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan:

P20 = Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang terjangkau

P21 = Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing setara lainnya tetapi rasanya lebih enak

P22 = Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan manfaat yang diperoleh

P23 = Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan kualitas rasa

Berdasarkan Tabel 3.30 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel harga adalah sebesar 3,12. Hal tersebut berarti responden menilai harga

Peacockoffie Gajahmada Semarang cukup murah. Nilai rata-rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata-rata maupun di bawah rata-rata. Pertanyaan dengan nilai rata-rata di atas nilai rata-rata skor variabel adalah pertanyaan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang sesuai dengan kualitas rasa. Hal ini dikarenakan responden menganggap kedua hal tersebut sudah sesuai.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah indikator mengenai harga makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang terjangkau dan harga makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing setara lainnya tetapi rasanya lebih enak yaitu dengan nilai rata – rata 2,74 dan 2,99. Hal ini dikarenakan harga makanan dan minuman kurang dapat dijangkau oleh konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa. Dan mayoritas konsumen lebih memilih *coffee shop* setara lainnya dengan harga yang lebih murah dibandingkan Peacockoffie Gajahmada Semarang.

3.2.2.6 Kategorisasi Untuk Variabel Harga

Berdasarkan data-data di atas, penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai harga secara umum, kategori yang digunakan adalah sangat mahal, mahal, cukup, murah, dan sangat murah. Mengenai persepsi responden terhadap harga secara umum, idealnya harga yang dirasakan konsumen meliputi harga makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang

terjangkau, harga makanan dan minuman lebih mahal dibandingkan dengan pesaing setara lainnya tetapi rasanya lebih enak, harga makanan dan minuman sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas rasa.

Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel kualitas pelayanan dari 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif terendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : Sangat Mahal

Skor 2 : Mahal

Skor 3 : Cukup

Skor 4 : Murah

Skor 5 : Sangat Murah

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel harga, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi

yaitu 4 – 20. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20 - 4)}{5} = 16/5 = 3,2$$

Dengan demikian kategorinya kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kategori sangat mahal dengan interval nilai 4 – 7,2
2. Kategori mahal dengan interval nilai > 7,2 – 10,4
3. Kategori cukup murah dengan interval nilai > 10,4 – 13,6
4. Kategori murah dengan interval nilai > 13,6 – 16,8
5. Kategori sangat murah dengan interval nilai > 16,8 - 20

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori harga (X_2)

Peacockoffie Gajahmada Semarang yaitu :

Tabel 3.31
Kategorisasi Variabel Harga

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	> 16,8 – 20	Sangat Murah	1	1%
2.	>13,6 – 16,8	Murah	15	15%
3.	>10,4 – 13,6	Cukup Murah	53	53%
4.	> 7,2 – 10,4	Mahal	29	29%
5.	4 – 7,2	Sangat Mahal	2	2%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.31 sebagian besar mengkategorisasikan harga Peacockoffie Gajahmada Semarang ke dalam kategori cukup murah sejumlah 53%. Kemudian sejumlah 1% menyatakan harga sangat murah, lalu 29% menyatakan mahal, sedangkan 2% sisanya menyatakan bahwa harga Peacockoffie Gajahmada sangat mahal.

3.2.3 Persepsi Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang atau jasa tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Persepsi responden mengenai indikator keputusan pembelian antara lain:

3.2.3.1 Keinginan Untuk Membeli Makanan dan Minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang

Persepsi keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang adalah minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk makanan dan minuman. Atas dasar berbagai aspek konsumen akan memutuskan membeli produk makanan dan minuman tersebut. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.32 berikut ini:

Tabel 3.32
Keinginan Untuk Membeli Makanan dan Minuman di Peacockoffie
Gajahmada Semarang

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Ingin	7	7%
2	Ingin	45	45%
3	Cukup	39	39%
4	Tidak Ingin	8	8%
5	Sangat Tidak Ingin	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.32 di atas dapat dilihat bahwa 45% responden menyatakan ingin, 7% responden menyatakan sangat ingin. Menurut responden, mereka ingin membeli makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang karena ingin mencoba dan menikmati produk yang ditawarkan dengan berbagai fasilitas dan rasa khas Peacockoffie. Kemudian 39% responden menyatakan cukup, 8% responden menyatakan tidak ingin dan 1% responden menyatakan sangat tidak ingin. Hal ini dikarenakan responden merasa masih terdapat elemen Peacockoffie yang tidak sesuai dengan keinginannya untuk membeli.

3.2.3.2 Tertarik Memilih Menu Makanan dan Minuman

Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam bisnis restoran atau kedai untuk menciptakan ciri khas adalah dengan memiliki produk makanan dan minuman yang beragam. Seperti berbagai macam jenis dan rasa. Hal ini akan menjadi sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen untuk mendorong ketertarikan dalam memilih menu. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi ketertarikan memilih menu makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.33 berikut ini:

Tabel 3.33
Tertarik Memilih Menu Makanan dan Minuman

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tertarik	3	3%
2	Tertarik	51	51%
3	Cukup	41	41%
4	Tidak Tertarik	5	5%
5	Sangat Tidak Tertarik	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.33 di atas dapat dilihat bahwa 51% responden menyatakan tertarik, 3% responden menyatakan sangat tertarik. Hal ini dikarenakan responden merasa menu dari Peacockoffie Gajahmada Semarang sangat beragam. Tersedia mulai dari aneka kopi yang berasal dari biji kopi yang masih segar dan diolah dengan mesin kopi, aneka kue – kue kecil atau *dessert* serta menu makanan lainnya yang membuat konsumen tertarik pada menu tersebut. Kemudian 41% responden menyatakan cukup dan 5% responden menyatakan tidak tertarik. Menurut responden menu makanan dan minuman kurang menarik karena pada sekarang sudah banyak *Coffee Shop* pesaing setara lainnya yang banyak berdiri di Semarang dan menawarkan menu makanan dan minuman yang lebih banyak.

3.2.3.3 Meluangkan Waktu Untuk Mendapatkan Makanan dan Minuman

Persepsi meluangkan waktu untuk mendapatkan produk dari Peacockoffie Gajahmada Semarang adalah konsumen memiliki niat secara sadar datang atas waktu yang telah disiapkannya untuk membeli produk tersebut dan menikmati pelayanan yang diberikan Peacockoffie. Kemudian meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak sehingga memiliki alasan kuat mengapa harus berkunjung langsung untuk membeli produk. Adapun tanggapan responden

dalam menanggapi meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.34 berikut ini:

Tabel 3.34
Meluangkan Waktu Untuk Mendapatkan Makanan dan Minuman

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2%
2	Setuju	38	38%
3	Cukup	47	47%
4	Tidak Setuju	12	12%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.34 di atas dapat dilihat bahwa 38% responden menyatakan setuju, sedangkan 2% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini karena responden sengaja meluangkan waktu menikmati makanan dan minuman Peacockoffie Gajahmada Semarang sekaligus bertemu rekan kerja untuk *meeting*, mengerjakan tugas ataupun sekedar berkumpul dengan teman. Kemudian 47% responden menyatakan cukup, 12% responden menyatakan tidak setuju dan ada 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian dari responden merasa tidak sengaja melintasi Peacockoffie Gajahmada Semarang sehingga ingin mencoba bahkan terpaksa berkunjung karena merasa tidak ada pilihan tempat lain yang paling dekat dengan responden. Sehingga bukan karena meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman tersebut.

3.2.3.4 Bersedia Untuk Merekomendasikan Makanan dan Minuman Kepada Orang Lain

Persepsi kesediaan merekomendasikan kepada orang lain adalah konsumen secara sadar menyarankan kepada orang lain terkhusus orang terdekatnya untuk melakukan pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang. konsumen tersebut telah memahami layanan yang telah diberikan dan mampu menjelaskan dengan baik kepada orang lain sehingga orang lain akan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kesediaan merekomendasikan makanan dan minuman kepada orang lain di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.35 berikut ini:

Tabel 3.35
Bersedia Untuk Merekomendasikan Makanan dan Minuman Kepada Orang Lain

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bersedia	6	6%
2	Bersedia	41	41%
3	Cukup	41	41%
4	Tidak Bersedia	12	12%
5	Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.35 di atas dapat dilihat bahwa 41% responden menyatakan bersedia, 6% responden menyatakan sangat bersedia. Menurut responden Peacockoffie Gajahmada Semarang merupakan *Coffee Shop* yang layak untuk di rekomendasikan kepada teman, saudara dan orang lain apabila bertanya dan bingung disaat ingin mencari tempat ngopi. Dengan suasana *homing garden*, dimana konsumen dapat menikmati kopi seperti di rumah sendiri. Kemudian 41% responden menyatakan cukup dan 12% responden menyatakan tidak bersedia. Hal

ini dikarenakan responden kurang merasa puas setelah berkunjung di Peacockoffie Gajahmada Semarang sehingga belum bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3.2.3.5 Bersedia Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Peacockoffie Gajahmada Semarang

Persepsi bersedia untuk melakukan pembelian ulang adalah minat konsumen untuk berkunjung kembali dan membeli produk makanan dan minuman Peacockoffie di lain kesempatan. Atas dasar berbagai aspek yang sudah diperoleh dan dinikmati oleh konsumen makan konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi kesediaan melakukan pembelian ulang di Peacockoffie Gajahmada Semarang dapat dilihat dalam Tabel 3.36 berikut ini:

Tabel 3.36
Bersedia Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Peacockoffie Gajahmada Semarang

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bersedia	6	6%
2	Bersedia	44	44%
3	Cukup	47	47%
4	Tidak Bersedia	3	3%
5	Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.36 di atas dapat dilihat bahwa 44% responden menyatakan bersedia, 6% responden menyatakan sangat bersedia. Hal ini dikarenakan responden merasa puas ketika berkunjung ke Peacockoffie Gajahmada Semarang atas pelayanan yang cepat dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa dari menu makanan dan minuman. Sehingga hal tersebut

mendorong responden bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian 47% responden menyatakan cukup dan ada 3% responden menyatakan tidak bersedia. Menurut mereka, tidak bersedia melakukan pembelian ulang dikarenakan sebagian responden kecewa terhadap menu makanan dan minuman Peacockoffie yang tidak sesuai dengan harga. Sehingga responden belum bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

3.2.3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai keputusan pembelian ini difungsikan sebagai tanggapan responden menyatakan bahwa keputusan pembelian Peacockoffie Gajahmada Semarang baik guna menghitung nilai rata-rata per item pertanyaan penelitian sebelumnya. Adapun jumlah frekuensi dibawah rata - rata dan di atas rata - rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.37
Rata – rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori Jawaban					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P24	100	1	8	39	45	7	349	3,49
P25	100	0	5	41	51	3	352	3,52
P26	100	1	12	47	38	2	328	3,28
P27	100	0	12	41	41	6	341	3,41
P28	100	0	3	47	44	6	353	3,53
Mean Skor Variabel							3,44	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan:

P24 = Berkeinginan untuk membeli makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang

P25 = Tertarik pada saat memilih menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang

- P26 = Meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang
P27 = Bersedia untuk merekomendasikan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang
P28 = Bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Peacockoffie Gajahmada Semarang

Berdasarkan Tabel 3.37 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,44. Hal tersebut berarti responden menilai keputusan pembelian Peacockoffie Gajahmada Semarang terkenal cukup tinggi. Nilai rata-rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata-rata maupun di bawah rata-rata.

Pertanyaan dengan nilai rata-rata di atas nilai rata-rata skor variabel adalah pertanyaan bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Peacockoffie Gajahmada Semarang dan tertarik pada saat memilih menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang. Hal ini dikarenakan responden menganggap kedua hal tersebut sudah baik.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah indikator mengenai meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang serta merekomendasikan makanan dan minuman kepada orang lain yaitu dengan nilai rata – rata 3,28 dan 3,41. Hal ini dikarenakan sebagian dari responden merasa tidak sengaja melintasi outlet sehingga ingin mencoba bahkan terpaksa berkunjung karena merasa tidak ada pilihan tempat lain yang paling dekat dengan responden dan kurang merasa puas setelah berkunjung ke Peacockoffie Gajahmada Semarang.

3.2.3.7 Kategorisasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data di atas, penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai keputusan pembelian secara umum, kategori yang digunakan adalah sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi. Mengenai persepsi responden terhadap keputusan pembelian secara umum, idealnya keputusan pembelian yang dirasakan konsumen meliputi keinginan untuk membeli makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang, tertarik memilih menu makanan dan minuman, meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman, bersedia untuk merekomendasikan makanan dan minuman kepada orang lain, bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Peacockoffie Gajahmada Semarang.

Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel keputusan pembelian dari 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif terendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : Sangat Rendah

Skor 2 : Rendah

Skor 3 : Cukup

Skor 4 : Tinggi

Skor 5 : Sangat Tinggi

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel keputusan pembelian, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 5 – 25. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25 - 5)}{5} = 20/5 = 4$$

Dengan demikian kategorinya kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan interval nilai 5 - 9
2. Kategori rendah dengan interval nilai > 9 - 13
3. Kategori cukup tinggi dengan interval nilai > 13 – 17
4. Kategori tinggi dengan interval nilai > 17 - 21
5. Kategori sangat tinggi dengan interval nilai > 21 - 25

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori keputusan pembelian (Y) Peacockoffie Gajahmada Semarang yaitu :

Tabel 3.38
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	>21 – 25	Sangat Tinggi	5	5%
2.	>17 – 21	Tinggi	41	41%
3.	>13 – 17	Cukup Tinggi	46	46%
4.	>9 – 13	Rendah	8	8%
5.	5 – 9	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.38 sebagian besar mengkategorisasikan keputusan pembelian Peacockoffie Gajahmada Semarang ke dalam kategori cukup tinggi yaitu sejumlah 46%. Kemudian sejumlah 5% menyatakan keputusan pembelian sangat tinggi, lalu 41% menyatakan tinggi, sedangkan 8% sisanya menyatakan rendah.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka analisis yang digunakan meliputi: uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan software SPSS for windows version 21.0, yang akan disajikan seperti berikut ini:

3.3.1.1 Analisis Tabulasi Silang (Cross Tab) antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut telah disajikan tabulasi silang antar variabel

bebas, yaitu kualitas pelayanan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.39
Tabulasi Silang antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0 0%	0 0%	1 1%	3 3%	1 3%	5 5%
Tinggi	0 0%	0 0%	6 6%	33 33%	2 2%	41 41%
Cukup Tinggi	0 0%	0 0%	21 21%	25 25%	0 0%	46 46%
Rendah	0 0%	0 0%	4 4%	4 4%	0 0%	8 8%
Sangat Rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total	0 0%	0 0%	32 32%	65 65%	3 3%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.39 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari tabulasi silang antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan hubungan antara kedua variabel ditunjukkan dengan total terbesar dari variabel kualitas pelayanan yakni pada kategori baik dengan total presentase sebesar 65%. Sedangkan total terbesar dari variabel keputusan pembelian sebesar 46% pada kategori cukup tinggi, sehingga jika dihubungkan akan menghasilkan kecenderungan hubungan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang cukup tinggi sebesar 25%.

3.3.1.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa erat atau kuat tidaknya hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.40
Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,196	,187	2,54610

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.40 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,442. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa erat atau kuat tidaknya hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) masuk ke dalam kategori korelasi **Sedang**.

3.3.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 3.40 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,196 (*R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$KD = (r^2). 100\%$$

$$KD = (0,196). 100\%$$

$$KD = 19,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,6% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 19,6\% =)$ 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan.

3.3.1.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.41
Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,384	2,644		1,658	,101
KualitasPelayanan	,186	,038	,442	4,881	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.41 di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,186 dan nilai konstantanya adalah 4,384. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,384 + 0,186X_1$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,384 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,384. Artinya jika koefisien kualitas pelayanan bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 4,384.
2. Apabila variabel kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan maka hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,186.
3. Sehingga dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan semakin baik maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian.

3.3.1.5 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh antar variabel tersebut, maka dicari nilai t sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 3.41 dapat diketahui bahwa hasil t hitung sebesar 4,881. Nilai t hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol (0) atau

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$df = n - 2$$

$$= 100 - 2 = 98$$

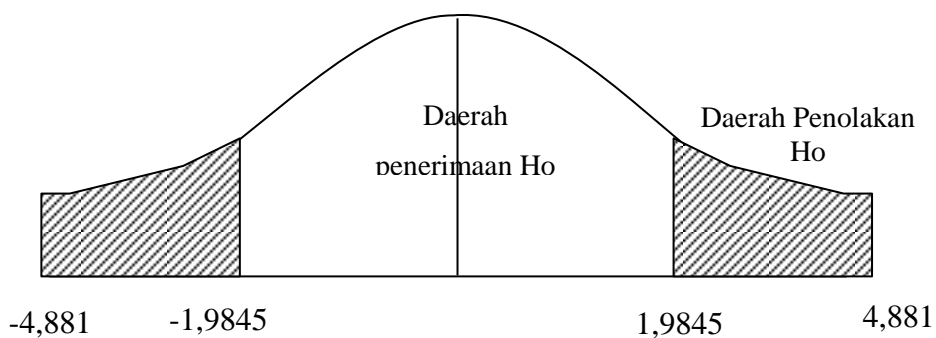
Dengan df sebesar 98, maka apabila dilihat dalam tabel t two-tail dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845.

4. Penentuan kriteria sebagai berikut :
 - a. H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) tidak mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y)
 - b. H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).

5. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 4,881 untuk t tabel 1,9845. Maka diperoleh nilai t hitung ($4,881$) $>$ t tabel ($1,9845$) **maka H_0 ditolak dan H_a diterima.**

Sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**. Untuk lebih jelasnya disajikan gambar berikut :

Gambar 3.1
Pengujian Hipotesis dengan t -Test
Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS dilihat dari kolom sig, baris X_1 tabel *coefficient (a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X_1) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 3.41 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3.3.2 Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka analisis yang digunakan meliputi: uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan software SPSS for windows version 21.0, yang akan disajikan seperti berikut ini:

3.3.2.1 Analisis Tabulasi Silang (Cross Tab) antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3.42
Tabulasi Silang antara Harga dan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Harga					Total
	Sangat Mahal	Mahal	Cukup	Murah	Sangat Murah	
Sangat Tinggi	0 0%	1 1%	1 1%	3 3%	0 0%	5 5%
Tinggi	0 0%	5 5%	25 25%	10 10%	1 1%	41 41%
Cukup Tinggi	0 0%	18 18%	26 26%	2 2%	0 0%	46 46%
Rendah	2 2%	5 5%	1 1%	0 0%	0 0%	8 8%
Sangat Rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total	2 2%	29 29%	53 53%	15 15%	1 1%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.42 di atas dapat diketahui hasil dari tabulasi silang antara harga dan keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan hubungan antara kedua variabel ditunjukkan dengan total terbesar dari variabel harga yakni pada kategori cukup murah dengan total presentase sebesar 53%. Sedangkan total terbesar dari variabel keputusan pembelian sebesar 46% pada kategori cukup

tinggi, sehingga jika dihubungkan akan menghasilkan kecenderungan hubungan harga yang cukup murah akan mempengaruhi keputusan pembelian yang cukup tinggi sebesar 26%.

3.3.2.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa erat atau kuat tidaknya hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.43
Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,346	2,28386

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.43 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,594. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa erat atau kuat tidaknya hubungan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) masuk ke dalam kategori korelasi **Sedang**.

3.3.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 3.43 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah

sebesar 0,353 (*R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$KD = (r^2). 100\%$$

$$KD = (0,353). 100\%$$

$$KD = 35,3\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,6% sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 35,3\% =$) 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga.

3.3.2.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel harga (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.44
Uji Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,310	1,377		5,311	,000
	Harga	,793	,109	,594	7,308	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.44 di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel harga (X_1) adalah 0,793 dan nilai konstantanya adalah 7,310. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,310 + 0,793 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₂ = Harga

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 7,310 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 7,310. Artinya jika koefisien harga bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 7,310.
2. Apabila variabel harga dinaikkan satu satuan maka hal tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,793.
3. Sehingga dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel harga semakin murah maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian.

3.3.2.5 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh antar variabel tersebut, maka dicari nilai t sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 3.44 dapat diketahui bahwa hasil t hitung sebesar 7,308. Nilai t hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol (0) atau

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

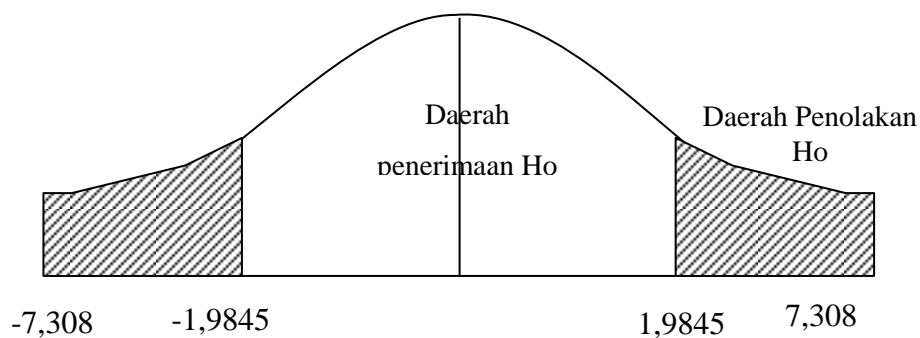
Dengan df sebesar 98, maka apabila dilihat dalam tabel t two-tail dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845

4. Penentuan kriteria sebagai berikut :
 - a. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, artinya variabel bebas harga (X_2) tidak mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y)
 - b. H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas harga (X_2) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).

5. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 7,308 untuk t tabel 1,9845. Maka diperoleh nilai t hitung ($7,308$) $>$ t tabel ($1,9845$) **maka H_0 ditolak dan H_a diterima.**

Sehingga hipotesis 2 “ diduga terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**. Untuk lebih jelasnya disajikan gambar berikut:

Gambar 3.2
Pengujian Hipotesis dengan t -Test
Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS dilihat dari kolom sig, baris X_2 tabel *coefficient* (a). Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 3.44 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 sehingga hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3.3.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama, maka analisis yang digunakan meliputi: koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, analisis regresi linear berganda, dan uji F (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows version 21.0*, yang akan disajikan seperti berikut ini:

3.3.3.1 Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa erat atau kuat tidaknya hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini akan disajikan tabel korelasi ganda antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.45
Hasil Uji Korelasi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,375	2,23214

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.45 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,623. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa erat atau kuat

tidaknya hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah **Kuat**.

3.3.3.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Dari hasil pengujian data nilai R Square yang diperoleh adalah 0,388 sehingga koefisien determinasi menjadi:

$$KD = (r^2). 100\%$$

$$KD = (0,388). 100\%$$

$$KD = 38,8\%$$

Berdasarkan Tabel 3.45 diatas dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi (*Rsquare*) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,388 atau 38,8%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 38,8%, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan dan harga.

3.3.3.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2)

terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.46
Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,793	2,336		1,196	,235
1	Kualitas Pelayanan	,089	,038	,212	2,365	,020
	Harga	,661	,120	,495	5,523	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.46 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,793 + 0,089X_1 + 0,661X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa :

- 1) Ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) Nilai konstanta sebesar 2,793 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga maka besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 2,793. Artinya jika koefisien kualitas pelayanan dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 2,793.

- 3) Apabila variabel kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan, hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,089.
- 4) Apabila variabel harga dinaikkan satu satuan, hal tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,661.
- 5) Di antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), harga memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,661 dengan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,495 dan nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,000.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan dan harga maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya.

3.3.3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis ketiga dari penelitian ini. Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh antar variabel tersebut. Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai F terlebih dahulu dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan

Analyze Regression Linear. Nilai F pada output SPSS dilihat pada kolom F, tabel ANOVA^b sebagai berikut :

Tabel 3.47
Hasil Perhitungan Uji F antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,411	2	153,206	30,749	,000 ^a
	Residual	483,299	97	4,982		
	Total	789,710	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3.47 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan F sebesar 30,749. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol (0) atau

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan.

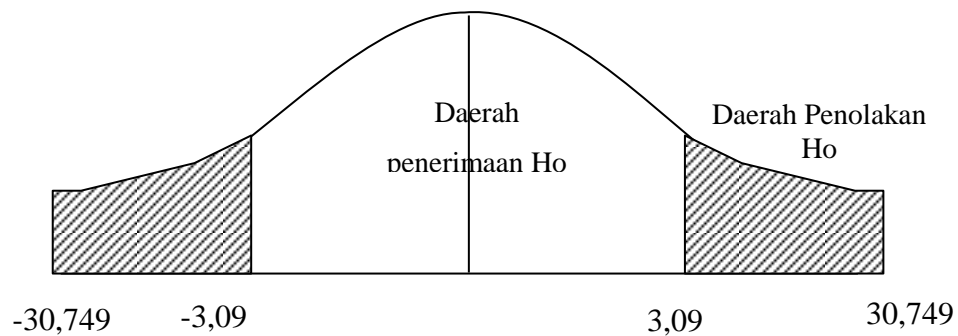
- 2) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu :

$$\begin{aligned} df_1 &= \text{jumlah variabel} - 1 & df_2 &= n - k - 1 \\ &= 3 - 1 = 2 & &= 100 - 2 - 1 = 97 \end{aligned}$$

Dengan df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 97, dimana k adalah jumlah variabel dalam penelitian sedangkan n merupakan sampel dalam penelitian. Maka apabila dilihat dari tabel F dengan signifikansi 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

- 3) Pemenuhan kriteria sebagai berikut :
- a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - c) Nilai F_{hitung} (30,749) $>$ F_{tabel} (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian diterima. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut :

Gambar 3.3
Pengujian Hipotesis dengan *F-Test*
Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : data primer yang diolah tahun 2019

Selain itu, uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada output SPSS, dilihat pada kolom sig. tabel ANOVA^b. Apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X_1 dan X_2) mempengaruhi terikat (Y). Berdasarkan Tabel 3.47 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Sehingga hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3.5 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Menurut Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas

pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Peacockoffie Gajahmada Semarang. Kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori **sedang** yaitu sebesar 0,442. Hal ini dapat dibuktikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,196 atau 19,6%. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 4,384 + 0,186X_1$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Berdasarkan kategorisasi kualitas pelayanan juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan di Peacockoffie Gajahmada Semarang dinyatakan baik. Akan tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai penyediaan area parkir, area merokok, kejelasan daftar menu dan kebersihan fasilitas toilet. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,984 di mana t hitung (4,881) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang.

Menurut Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati (2012) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga menarik. Dalam penelitian ini harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Peacockoffie Gajahmada Semarang. Harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori **sedang** yaitu sebesar 0,594. Hal ini dapat dibuktikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,353 atau 35,3%. Ada pengaruh antara harga dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 7,310 + 0,793 X_2$ yang berarti jika harga naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Berdasarkan kategorisasi harga juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai harga di Peacockoffie Gajahmada Semarang dinyatakan cukup murah. Akan tetapi, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai keterjangkauan harga dan perbandingan harga yang lebih mahal dari pesaing setara lainnya tetapi rasa lebih enak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,984 di mana t hitung (7,308) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin murah harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki hubungan yang **kuat** yaitu sebesar 0,623. Hal ini dapat dibuktikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,388 atau 38,8%. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,793 + 0,089X_1 + 0,661X_2$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah harga sebesar 0,661. Berdasarkan kategorisasi jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai keputusan pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang dinyatakan cukup tinggi. Tetapi, ada beberapa pertanyaan dibawah rata-rata yaitu keputusan pembelian disebabkan kurang memperhatikannya konsumen mengenai keputusan pembelian. Kurangnya meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, serta kurangnya kesediaan merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya termasuk rekan dan keluarga. Dan dari uji F didapati pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar F hitung (30,749) > F tabel (3,09) yang berarti bahwa hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kualitas pelayanan yang didapat konsumen tersebut memiliki kesesuaian dengan harga

yang telah ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Gajahmada menjadi tinggi. Sehingga yang memberikan kontribusi paling besar yaitu kesesuaian pelayanan yang didapat dengan apa yang dibayarkan akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi.