

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan, mendapatkan laba dan berkembang hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi menghasilkan perusahaan-perusahaan semakin kompetitif dalam menyikapi persaingan global. Teknologi dan informasi yang semakin maju melahirkan banyak perusahaan yang mampu bersaing di negara Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah perusahaan di sektor perdagangan, khususnya dibidang kuliner. Dapat dilihat dari berbagai hal yang membuktikan perdagangan kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah meningkatnya pedagang pada sektor tersebut baik itu pedagang menengah ke atas, UMKM, sampai pedagang kaki lima (Utami, 2020).

Perkembangan sektor kuliner sangat berkembang dengan pesat dengan adanya inovasi dan kreasi yang diterapkan pada makanan dan minuman. Maraknya kemunculan pedagang di Indonesia sektor perdagangan ditandai dengan kemunculan *coffe shop* baru. Kebutuhan masyarakat sekarang untuk datang ke *coffe shop* tidak lagi hanya untuk menikmati kopi, mereka lebih identik

untuk melakukan aktifitas sederhana seperti halnya untuk mengertjakan tugas sekolah atau perkuliahan, sebagi tempat *healing*, berkumpul dengan teman sebayanya, dan masih banyak lagi, yang pastinya kedatangan mereka ke *coffe shop* tidak untuk membeli produk semata. Dengan adanya kebutuhan yang berbeda dari konsumen yang datang ke *coffe shop*, banyak sekali produk pendukung yang disediakan oleh *coffe shop* yang ada di Indonesia, apalagi konsumen yang datang mayoritas dari kalangan anak muda (Herlyana, 2019).

Dalam industri kuliner, khususnya bisnis cafe, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Konsumen yang puas dengan pengalaman makan dan minum di sebuah cafe akan cenderung loyal dan melakukan kunjungan berulang. Hal ini tentunya berdampak positif pada pendapatan dan pertumbuhan cafe tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah beralih ke cafe pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen menjadi kunci utama bagi cafe untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan di industri kuliner yang semakin ketat (Rasiful dkk, 2022).

Kepuasan konsumen menjadi fokus utama yang ingin dicapai. bayakFaktor-faktor seperti harga diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsume. Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di industri cafe. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas produk dan layanan yang akan mereka terima. Jika

harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mempertanyakan nilai yang mereka dapatkan dan dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu rendah, konsumen mungkin akan mengkhawatirkan kualitas produk dan layanan yang akan mereka terima. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan menjadi faktor krusial bagi cafe untuk memastikan kepuasan konsumen (Rasiful dkk, 2022).

Selain itu, persepsi konsumen tentang kewajaran harga juga mempengaruhi kepuasan mereka. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan oleh suatu cafe dengan harga di cafe lain yang sejenis atau dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa puas. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dan layanan, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak kembali lagi ke cafe tersebut. Oleh karena itu, cafe perlu mempertimbangkan harga dengan cermat dan memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan (Sutoto, 2021).

Fasilitas juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di industri cafe. Konsumen saat ini tidak hanya mencari tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman yang lengkap dan menyenangkan. Fasilitas seperti interior yang menarik, suasana yang nyaman, area khusus untuk bekerja atau belajar, WiFi gratis, serta area parkir yang

memadai dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Cafe yang mampu menyediakan fasilitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dipandang lebih unggul dibandingkan pesaing yang kurang memperhatikan aspek fasilitas (Rasiful dkk, 2022).

Selain itu, fasilitas juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan dan nilai yang diterima. Jika fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak terawat dengan baik, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dan menganggap bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika fasilitas yang disediakan melebihi ekspektasi dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, konsumen akan merasa puas dan lebih cenderung untuk kembali lagi di lain waktu. Oleh karena itu, cafe perlu memastikan bahwa fasilitas yang mereka tawarkan selalu dalam kondisi terbaik dan sesuai dengan tren dan preferensi konsumen saat ini (Setia, 2022).

Harga dan fasilitas memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di industri cafe. Kedua faktor ini saling terkait dan harus dikelola dengan baik untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Konsumen cenderung mengevaluasi harga sebagai indikator kualitas produk dan layanan yang akan mereka terima, termasuk fasilitas yang disediakan. Jika harga dianggap tinggi, konsumen akan mengharapkan fasilitas yang lebih baik dan lengkap. Sebaliknya, jika harga dianggap terjangkau, konsumen mungkin akan

memiliki ekspektasi yang lebih rendah terhadap fasilitas yang disediakan (Siregar, 2021).

Namun, fasilitas yang baik dan menarik dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dibayarkan. Cafe yang menawarkan fasilitas yang lengkap, seperti suasana yang nyaman, WiFi gratis, dan area khusus untuk bekerja, dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari uang yang dikeluarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen meskipun harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi daripada pesaing lainnya. Di sisi lain, jika fasilitas yang disediakan buruk atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan konsumen dapat menurun meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Oleh karena itu, pengelolaan yang tepat antara harga dan fasilitas sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal di industri cafe (Rasiful dkk, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, fasilitas, dan preferensi pribadi sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya. Pada industri cafe, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek cafe, rekomendasi dari teman

atau keluarga, promosi yang menarik, serta pengalaman sebelumnya di cafe tersebut atau cafe lainnya (Rasiful dkk, 2022).

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima akan menurun. Oleh karena itu, cafe perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berusaha untuk memberikan pengalaman yang positif agar konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas, fasilitas yang memadai, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen (Siregar, 2021).

Harga, fasilitas, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang saling terkait dalam industri cafe. Harga dan fasilitas merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai cafe sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari cafe tertentu. Jika harga dianggap wajar dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli (Rasiful dkk, 2022).

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, cafe dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Misalnya, dengan menawarkan promosi atau diskon yang menarik, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menyediakan fasilitas yang memadai sesuai dengan ekspektasi konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, cafe juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk menciptakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan cafe (Rasiful dkk, 2022).

Cafe HBR Pasir Pengaraian merupakan salah satu cafe yang cukup populer di wilayah Pasir Pengaraian, Riau. Cafe ini menawarkan konsep cafe modern dengan suasana yang nyaman dan instagramable. Interior cafe didominasi oleh nuansa kayu dan warna-warna cerah yang memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Cafe HBR Pasir Pengaraian menyajikan berbagai menu minuman kopi, non-kopi, serta makanan ringan dan berat yang lezat.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, Cafe HBR Pasir Pengaraian juga memperhatikan fasilitas yang disediakan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Cafe ini dilengkapi dengan WiFi gratis, area khusus untuk bekerja atau belajar, serta area outdoor yang nyaman untuk bersantai. Dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis di pusat kota Pasir Pengaraian,

Cafe HBR Pasir Pengaraian telah menjadi tempat favorit bagi masyarakat sekitar untuk berkumpul, bersantai, atau sekedar menikmati waktu luang.

Cafe HBR Pasir Pengaraian dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, cafe ini merupakan salah satu cafe yang cukup populer dan diminati di wilayah Pasir Pengaraian. Dengan demikian, cafe ini memiliki banyak konsumen yang dapat dijadikan responden dalam penelitian. Kedua, Cafe HBR Pasir Pengaraian menawarkan konsep cafe modern dengan fasilitas yang lengkap, sehingga cocok untuk dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, Cafe HBR Pasir Pengaraian juga menerapkan strategi harga yang kompetitif di wilayah sekitarnya. Hal ini menjadikan cafe ini sebagai objek yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan memilih Cafe HBR Pasir Pengaraian sebagai studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana harga, fasilitas, dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen di sebuah cafe modern yang cukup populer dan diminati oleh masyarakat sekitar. Berikut ini merupakan jumlah pengunjung Cafe HBR Pasir Pengaraian yang penulis sajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Cafe HBR Pasir Pengaraian

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1.	2022	2.725
2.	2023	4.822
3.	15 Desember 2024	2.736
Jumlah Total		9.523

Sumber: Laporan keuangan Cafe HBR Pasir Pengaraian

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang Jumlah Pengunjung Cafe HBR di Pasir Pengaraian, dapat dideskripsikan bahwa cafe mengalami fluktuasi jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, cafe berhasil menarik sebanyak 2.725 pengunjung. Kemudian terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2023, dengan jumlah pengunjung mencapai 4.822 orang, yang menandakan pertumbuhan yang cukup substantial dalam minat pengunjung. Hal ini dikarenakan Cafe HBR menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi melalui media sosial, serta Penambahan item baru pada menu makanan dan minuman. Namun, pada periode Desember 2024, jumlah pengunjung menurun kembali menjadi 2.736 orang. Pada periode Desember 2024, cafe hanya mencatat 2.736 pengunjung, yang berarti hanya tersisa beberapa hari lagi (hingga 31 Desember 2024) untuk mengejar target jumlah pengunjung tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan indikasi penurunan pengunjung. Selanjutnya data pendapatan Cafe HBR Pasir Pengaraian yang penulis sajikan berikut ini:

Tabel 1.2
Data Pendapatan Cafe HBR Pasir Pengaraian

No	Tahun	Total Pendapatan Bersih /Tahun (Rp)
4	2022	163.302.000,-
5	2023	270.128.000,-
6	15 Desember 2024	166.982.000,-

Sumber: Laporan keuangan Cafe HBR Pasir Pengaraian, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pendapatan di Cafe HBR Pasir Pengaraian tidak tetap dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan terjadi selama enam bulan terakhir dari tahun 2024. Cafe HBR Pasir Pengaraian cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha cafe sejenis dan lebih bervariasi. Menurut Handi (2017:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya minat beli konsumen.

Untuk mengetahui permasalahan terkait dengan variabel yang diteliti, maka peneliti melakukan prasurevei penelitian dengan membagikan kuesioner terhadap 20 orang, adapun hasil kuesioner prasurevei penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Prasurevei Penelitian

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Variabel Harga			
Harga makanan dan minuman di Cafe HBR sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	12	8	20
Harga di Cafe HBR bersaing dengan cafe lain di sekitar Pasir Pengaraian	9	11	20
Variabel Fasilitas			
Cafe HBR menyediakan tempat parkir yang memadai	6	14	20
Cafe HBR memiliki ruangan yang bersih dan nyaman	15	5	20
Variabel Kepuasan			
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Cafe HBR	11	9	20
Saya merasa senang dan akan berkunjung kembali ke Cafe HBR	9	11	20
Variabel Keputusan Pembelian			
Saya memutuskan membeli di Cafe HBR karena rekomendasi dari teman/keluarga	9	11	20
Saya memilih Cafe HBR sebagai tempat makan/nongkrong setelah membandingkan dengan cafe lain	10	10	20

Sumber: Hasil prasurevei penelitian, 2024

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, permasalahan terkait Harga yaitu konsumen sering membandingkan harga antar cafe dan merasa bahwa beberapa menu di Cafe HBR terlalu mahal dibandingkan cafe pesaing. Hal ini sering menimbulkan keluhan dari pelanggan setia yang sudah terbiasa dengan harga lama. Selain itu, inkonsistensi harga antara yang tercantum di menu dengan yang ditagihkan terkadang membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Permasalahan terkait Fasilitas, meskipun Cafe HBR berusaha menyediakan fasilitas yang memadai, beberapa kendala sering muncul dalam operasional sehari-hari. Area parkir yang terbatas sering menyebabkan kesulitan bagi pengunjung, terutama saat *weekend*. Masalah lain yang sering dikeluhkan adalah kapasitas ruangan yang terbatas sehingga pengunjung harus menunggu atau bahkan batal berkunjung saat cafe penuh. Fasilitas wifi yang lambat saat cafe ramai dan AC yang kurang dingin di beberapa sudut ruangan juga menjadi keluhan yang sering terdengar dari pengunjung.

Permasalahan terkait Kepuasan Konsumen berupa beberapa keluhan yang sering muncul adalah ketidakkonsistenan dalam pelayanan, dimana kualitas layanan berbeda antara satu kunjungan dengan kunjungan lainnya. Waktu penyajian yang lama saat cafe ramai sering membuat konsumen tidak puas. Selain itu, respons yang lambat terhadap keluhan pelanggan dan kurangnya inisiatif staff dalam menangani masalah juga mempengaruhi tingkat kepuasan. Beberapa konsumen juga merasa bahwa variasi menu yang ditawarkan kurang beragam dan

jarang diperbarui, yang membuat mereka merasa bosan dan mencari alternatif cafe lain.

Adanya permasalahan pada harga, fasilitas dan kepuasan tentunya mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil observasi peneliti di lapangan, terkait Keputusan Pembelian yaitu. informasi menu yang kurang lengkap di media sosial membuat calon pembeli ragu untuk berkunjung. Selain itu, waktu tunggu pesanan yang tidak menentu, terutama saat ramai, membuat beberapa calon pembeli mengurungkan niat untuk memesan. Inkonsistensi rasa dan presentasi makanan juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Beberapa konsumen melaporkan bahwa foto menu di media sosial tidak sesuai dengan realita, yang membuat mereka kecewa dan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul:“ **Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cafe HBR Pasir Pengaraian)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian?

2. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian?
4. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian?
5. Bagaimanakah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian?
6. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian?
7. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.

4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Cafe HBR Pasir Pengaraian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi Cafe HBR Pasir Pengaraian untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi masalah mengenai harga, fasilitas, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian khususnya di Cafe HBR Pasir Pengaraian.

2. Bagi Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan di bidang keilmuan tentang harga, fasilitas, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh

harga, fasilitas dan keputusan pembelian dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang sedang dibahas, penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam

bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. *product price* adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang sejenis karena beranggapan kualitasnya lebih baik, konsumen memandang harga adalah sebagai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Bagi produsen penetapan harga sangat penting dan peka, keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan keberadaan dan kemajuan usahanya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati.

Menurut Harini (2018), menyatakan bahwa harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Janita (2018) harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Latief (2019) harga adalah sebagai imbalan atas penghasilan barang atau jasa pada perusahaan.

Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Soeprihanto (2018) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan konsumen. Menurut Sodikin (2018) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari beberapa definisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2018), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga.

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan

atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau

mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan

setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2019).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.1.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2018) adapun indikator dari *product price* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aaspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator harga menurut Harini (2018), adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Potongan harga

Pemberian diskon terhadap pembelian suatu produk baik dalam jumlah besar ataupun kecil.

2.1.2 Pengertian Fasilitas

Menurut Daradjat (2019) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2019), fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja. William (2020) mengemukakan bahwa fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan

kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, maka klien akan puas.

Menurut Tjiptono (2019) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Menurut Sukirno (2020) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas.

Beberapa pengertian fasilitas di atas, maka dapat dilihat bahwa fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

2.1.2.1 Manfaat Fasilitas

Fasilitas usaha memiliki fungsi yang penting dalam membantu proses berwirausaha. Dengan adanya fasilitas usaha yang memadai diharapkan proses berwirausaha dapat berjalan dengan baik maka menghasilkan hasil yang baik dan pelanggan akan loyal terhadap usaha tersebut. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh wirausaha dalam hal ini adalah kedai / kafe. Dari penjelasan diatas dan definisi dari para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa manfaat fasilitas secara umum, antara lain:

1. Dapat menimbulkan rasa puas pada orang-orang yang berkepentingan yang mempergunakannya.
2. Dapat mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga mampu menghemat waktu.
3. Dapat memudahkan dalam gerak para pengguna atau pelaku usaha.

4. Dapat menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan dan menggunakannya.
5. Meningkatkan produktivitas baik barang maupun jasa.

2.1.2.2 Indikator Fasilitas

Menurut pendapat dari Tjiptono (2019) terdapat enam indikator dari fasilitas yaitu:

1. Perencanaan

Spesial Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain diperhitungkan, dibaurkan, dan diciptakan untuk menimbulkan respons intelektual dan emosional dari pemakainya atau mereka yang memandangnya.

2. Penataan ruang

Komponen ini meliputi interior dan arsitektur, termasuk penempatan furnitur dan barang-barang lainnya di dalam ruangan serta desain dan alur sirkulasi ruangan.

3. Perlengkapan

Peralatan berfungsi sebagai tampilan, sarana memberikan kenyamanan, atau basis dukungan bagi konsumen layanan.

4. Pencahayaan dan warna

Pencahayaan yang dimaksud mengacu pada warna dan gaya pewarnaan ruangan serta konfigurasi pencahayaan yang dipilih untuk menciptakan suasana

yang sesuai untuk aktivitas yang terjadi di dalam ruang. Memanfaatkan warna dapat meningkatkan produktivitas, menyampaikan kesan riang, dan menurunkan tingkat kecelakaan. Pengaruh emosional dari warna yang dipilih perlu dipertimbangkan saat memilih warna untuk interior fasilitas layanan.

5. Unsur Pendukung

Tanpa fasilitas pendukung lainnya, seperti kamar kecil, tempat parkir, area menonton televisi, dan area internet yang luas dengan mempertimbangkan standar keamanan yang konstan, maka keberadaan fasilitas utama tidak akan ada.

6. Pesan-Pesan yang disampaikan secara grafis

Tampilan visual, positioning, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan tampilan simbol atau indikator yang digunakan untuk tujuan tertentu (misalnya arah/tempat, informasi/berita, dan sebagainya) merupakan karakteristik krusial yang sangat penting terkait dengan faktor ini.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses

pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”.

Kinnear dan Taylor (2018) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mursid (2019) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Setiadi (2019) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2017), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain

Dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2019) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat di picu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencairan yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.3.3 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2018) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian tentang cara pembelian.

2.1.3.4 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2017) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2018) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Mantap membeli

Seseorang yang kukuh atau kuat dalam pendiriannya untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kecepatan melakukan pembelian

Kecepatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang memang ditentukan oleh seorang konsumen sendiri.

3. Keyakinan melakukan pembelian

Konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli suatu produk, dan harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan memenuhi janjinya.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Lupiyoadi (2019) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa

puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Abdullah dan Francis (2023), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.1.4.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Yazid (2019), mengemukakan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur yaitu:

1. Kenyamanan, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang hal yang menyenangkan dalam semua kondisi, lokasi bengkel, kebersihan, kenyamanan ruangan, , peralatan ruangan, tata letak, penerangan, kebersihan WC atau kamar mandi, pembuangan sampah, kesegaran ruangan, dan lain sebagainya.
2. Hubungan konsumen dengan karyawan, dapat dijabarkan dengan pertanyaan petugas yang mempunyai kepribadian baik yang mendukung jalannya pelayanan prima terjadi yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, kemudahan mekanik dihubungi dan lain sebagainya.
3. Kompetensi teknis petugas, dapat dijabarkan dalam pertanyaan mengenai ketrampilan, pengetahuan dan kualifikasi petugas yang baik seperti kecepatan pelayanan pendaftaran, ketrampilan dalam penggunaan teknologi, pengalaman teknisi.

4. Biaya, dapat dijabarkan dalam pertanyaan berkaitan dengan jumlah yang harus diberikan atas pelayanan yang telah didapatkan, seperti kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) yaitu ada beberapa indikator:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kinerja diukur dengan:

- a. Kepuasan atas kemampuan dalam melayani pelanggan dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Harapan diukur dengan:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.5 Penelitian Relevan

Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

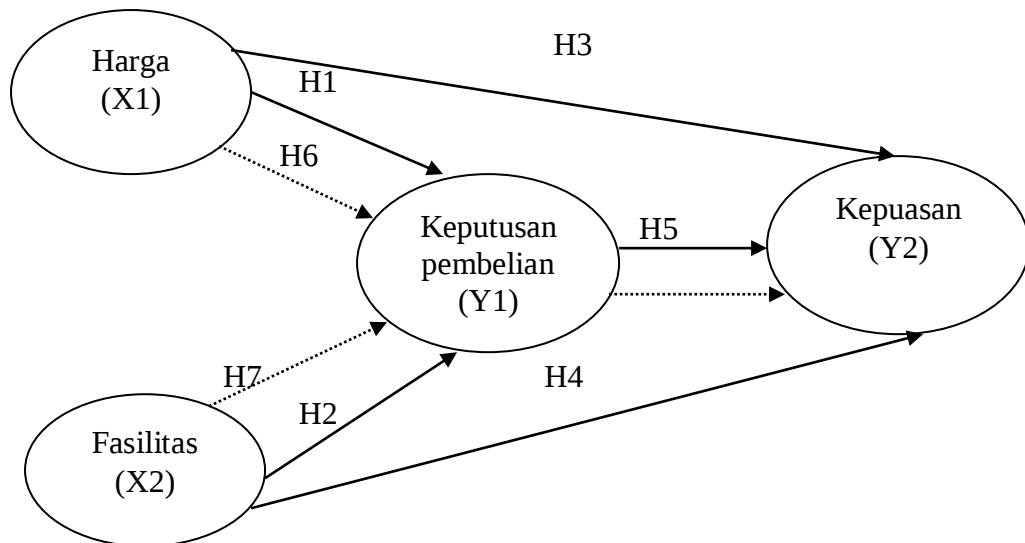
Nama, Tahun	Judul	Hasil
Sutoto	Pengaruh <i>social influencer</i> ,	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>social</i>

Nama, Tahun	Judul	Hasil
(2021)	harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di instagram makanan penutup Bitter Sweet By Najla)	<i>influencer</i> , harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z.
Hidayat Rasiful dkk (2022)	Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Cafe SKY Garden Wonobojo Di Bondowoso	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 4. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
Putra Fely Eka Yuda Hasan (2023)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral merek KN Di Situbondo	1. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian 2. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen 3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen 4. Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan 5. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan
Siregar (2021)	Pengaruh <i>sosial insfluence</i> , <i>web quality</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian shopee (Studi Karyawan PT. Global Nusantara Sukses dan PT. Damai Rukun Bersama).	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>sosial insfluence</i> , <i>web quality</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian shopee
Budi, Fahrurrozi Oktavian Setia (2022)	Pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Sembako Barokah Mlandingan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Fasilitas berpengaruh positif namun

Nama, Tahun	Judul	Hasil
		tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
Sri (2021)	Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Rizka (2017)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Dea <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Aulia (2024)	Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap kepuasan Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi	Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
Indah dan Hidayat (2020)	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pada Cafe Bang Faizs.	Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
Ayuning <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Fasilitas, Tingkat Pelayanan, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Menjadi Pelanggan Tetap Pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember	Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
Hamdani <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
Febriansyah dan Gerry (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
Rizky (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smatphone Android	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

2.2 Kerangka konseptual

Dalam hubungannya dengan uraian diatas maka akan disajikan kerangka pikir dalam



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

———— : Pengaruh langsung
..... : Pengaruh tidak langsung

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen

cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Siregar, 2021).

Hasil penelitian Sutoto (2021), Putra Fely Eka Yuda Hasan (2023) serta Siregar (2021), membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian

2.3.2 Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Fasilitas yang memadai dan berkualitas dapat menjadi pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mencerminkan kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Kelengkapan dan kualitas fasilitas dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin lengkap dan modern fasilitas yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Hidayat Rasiful dkk, 2022).

Hasil penelitian Budi, Fahrurrozi Oktavian Setia (2022) serta Hidayat Rasiful dkk (2022), membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
Cafe HBR Pasir Pengaraian

2.3.3 Pengaruh harga terhadap kepuasan

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, di mana harga yang dipersepsikan adil akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mereka akan lebih cenderung merasa puas. Persepsi nilai ekonomis yang positif dapat menciptakan pengalaman kepuasan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian Sutoto (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR
Pasir Pengaraian.

2.3.4 Pengaruh fasilitas terhadap keputusan kepuasan

Fasilitas yang lengkap, modern, dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, karena memberikan pengalaman yang lebih baik dan nyaman. Semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Fasilitas yang berkualitas dapat menciptakan kesan positif dan memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian Budi, Fahrurrozi Oktavian Setia (2022) serta Hidayat Rasiful dkk (2022) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₄ : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.

2.3.5 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian yang positif pada suatu produk atau layanan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman positif dalam satu kali pembelian akan membangun kepercayaan dan keinginan untuk melanjutkan hubungan konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan pascapembelian menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Putra Fely Eka Yuda Hasan (2023) serta Hidayat Rasiful dkk (2022) membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₅ : Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.

2.3.6 Pengaruh harga terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian

Harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang selanjutnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, di mana harga yang

sesuai dengan harapan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Mekanisme ini menciptakan siklus positif antara persepsi harga, keputusan pembelian, dan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Putra Fely Eka Yuda Hasan (2023) membuktikan bahwa harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₆ : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian konsumen pada Cafe HBR Pasir Pengaraian.

2.3.7 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian

Fasilitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan konsumen, karena fasilitas yang memenuhi kebutuhan akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Kualitas fasilitas yang mendukung keputusan pembelian akan menciptakan persepsi positif dan mendorong kepuasan konsumen. Hubungan antara fasilitas, keputusan pembelian, dan kepuasan membentuk suatu kesatuan pengalaman konsumen yang komprehensif.

Hasil penelitian Hidayat Rasiful dkk (2022) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan

pembelian. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₇ : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian konsumen pada Cafe HBR Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Waktu penelitian pada bulan Juni sampai dengan Desember 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti Wasis (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari Cafe HBR Pasir Pengaraian.

3.2.2 Sampel.

Sampel menurut Wasis (2019) adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen dari Cafe HBR Pasir Pengaraian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2019) bahwa teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya bersifat *infinite* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam Yuswianto (2018) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Pada perhitungan rumus, maka dapat ditentukan jumlah sampel yaitu dilakukan terhadap 96 orang konsumen dari Cafe HBR Pasir Pengaraian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel adalah konsumen dari Cafe HBR Pasir Pengaraian.
2. Telah pernah berkunjung ke Cafe HBR Pasir Pengaraian minimal 1x, sehingga sudah memiliki pengalaman dan persepsi sendiri tentang Cafe HBR Pasir Pengaraian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.
2. **Sumber data** di peroleh dari:
 - a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
 - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis/ registrasi konsumen tentang jumlah pembelian yang merupakan konsumen dari Cafe HBR Pasir Pengaraian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Sugiyono (2019) menjelaskan metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

c. Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

d. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang

akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3. 1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Stanton, 2018)	1. eterjangkauan harga 2. esesuaian harga dengan kualitas produk 3. aya saing harga 4. esesuaian harga dengan manfaat produk (Stanton, 2018)	Ordinal
Fasilitas (X2)	fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Tjiptono, 2019)	1. Perencanaan 2. Penataan ruang 3. Perlengkapan 4. Pencahayaayan dan warna 5. Unsur pendukung 6. Pesan-Pesan yang disampaikan secara grafis (Tjiptono, 2019)	Ordinal
Keputusan pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative	1. ilai emosional 2. ilai sosial	Ordinal

Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
	pilihan yang ada. (Mursid, 2019)	3. ilai kualitas 4. ilai fungsional (Sweeney dan Soutar 2019)	
Kepuasan konsumen (Y2)	kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. (Tjiptono, 2019)	1. Kinerja 2. Harapan (Tjiptono, 2019)	Ordinal

Sumber: Stanton (2018), Tjiptono (2019), Sweeney dan Soutar (2019)

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan. Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2019) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 17.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari

0.60. Suryani dan Hendryadi (2018), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi beberapa tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
83% - 100%	Sangat baik
72% - 82.99%	Baik
65% - 71.99%	Cukup baik

55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

3.7.2 Uji *Partial Least Square*

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software* smart PLS versi 3.2.7. Uji Partial Least Square atau PLS ini adalah pendekatan persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti, 2018).

Uji PLS lebih sesuai dengan studi eksperimen (dengan model yang lebih kompleks) yang memang memiliki keterbatasan data dan tujuan kausalitas. Pada uji PLS ini terdapat dua model pengujian utama, yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi sedangkan model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Jogiyanto (2017) juga menyatakan bahwa analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu metode statistika *Structural Equation Modelling* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi

berganda ketika pada data terjadi permasalahan. Terdapat tiga tahap analisa pada PLS :

1. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)
2. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)
3. Pengujian Hipotesis.

3.7.2.1. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)

Analisa Inner Model atau model struktural ini dapat digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji. Model struktural ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang terdiri dari :

1. Koefisien Determinasi (R^2)
2. *Predictive Relevance* (Q^2)

R-square yang terdapat pada model Partial Least Squares dapat dievaluasi dengan melihat Q-square (*Predictive Relevance*) untuk model variabel. Q-square berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang didapat dari model dan estimasi.

3.7.2.2 Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisa Outer Model atau model pengukuran dalam uji Partial Least Squares dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Dengan menggunakan analisa outer model akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, atau dapat didefinisikan bahwa outer model menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada outer model ini uji yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$ (Ibrahim dan Suryani, 2017)

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *Cross Loading faktor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. *Composite Reliability*

Data yang memiliki composite reliability $> 0,7$ berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi (Muniarti, 2018).

4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Muniarti, 2018).

5. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha yang nilainya diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk (Muniarti, 2018).

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan Partial Least Squares, karena pada metode ini terdapat pengujian hipotesa. Cara menguji hipotesis dapat dilihat dengan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk

alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah 1,96 (Muniarti, 2018). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t_{statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Untuk uji parsial digunakan nilai P-value. Nilai P merupakan nilai yang menunjukkan besarnya peluang salah menolak H_0 dari data penelitian. P-values merupakan sebuah nilai signifikansi yang didapat dalam pengujian hipotesis yang merepresentasikan peluang terjadinya sebuah kejadian atau hipotesis. *P-values* digunakan sebagai alternative untuk dalam penentuan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak. Semakin kecil nilai *p-value*, hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk menolak hipotesis nol semakin besar.

Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Pada metode *resamplingbootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t- value 1,96 (*significance level* = 5%). Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian tingkat signifikan (*Test of Significance*), dengan kriteria keputusan sebagai berikut: Sugiyono (2019):

- a. Membuat rumusan hipotesis, yaitu:
 - $H_0 = 0$, Artinya variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel dependen.
 - $H_a \neq 0$, Artinya variabel bebas berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Menentukan kriteria dan membuat kesimpulan berdasarkan ketentuan yang sudah ada, yaitu:
 - a) Jika taraf signifikan $< 0,05$ H_0 diterima