

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT  
MEMBELI DI PASAR KULINER MALAM KUALA SIMPANG**

**Mutiara Zuhra Z**

NIM. 4022017083



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA  
2023 M / 1444 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI  
DI PASAR KULINER MALAM  
KUALA SIMPANG**

Oleh :

Mutiara Zuhra Z  
Nim : 4022017083


Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 24 November 2022

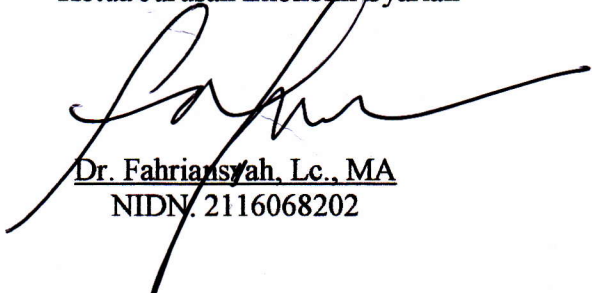
Pembimbing I

  
Mutia Sumarni, MM  
NIDN. 27078805

Pembimbing II

  
Nurjannah, M.Ek  
NIP. 198806262019082000

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Dr. Fahriansyah, Lc., MA  
NIDN. 2116068202

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI DI PASAR KULINER MALAM KUALA SIMPANG”** an. Mutiara Zuhra Z, NIM. 4022017083 Program Studi Ekonomi Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 1 Februari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I,



**Mutia Sumarni, MM**  
NIDN 27078805

Penguji II,



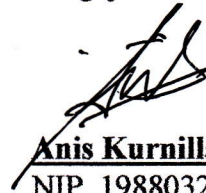
**Nurjannah, M.Ek**  
NIP. 198806262019082001

Penguji III,



**Khairatun Hisan, M.Sc**  
NIP. 199009242018012002

Penguji IV,



**Anis Kurnillah, M.Sh**  
NIP. 198803252022031001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



**Prof. Dr. Iskandar, M.CL.**  
NIP. 196506161995031002

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

**Nama** : **Mutiara Zuhra Z**

**Nim** : **4022017083**

**Fakultas / Prodi** : **FEBI / Ekonomi Syariah (EKS)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis dengan judul ***“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli di Pasar Kuliner Malam Kuala Simang”*** untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima segala sanksi yang diberikan atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, 24 November 2022  
Yang membuat pernyataan



**Mutiara Zuhra Z**  
**NIM. 4022017083**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

**(QS. Al-Insyirah : 5)**

**“Kehidupan itu cuma dua hari. Satu hari berpihak kepadamu dan satu hari melawanmu. Maka pada saat ia berpihak kepadamu, jangan bangga dan gegabah; dan pada saat ia melawanmu bersabarlah. Karena keduanya adalah ujian bagimu”**

**(Ali bin Abi Thalib)**

**“Tidak ada yang perlu di khawatirkan, Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”**

**(Penulis)**

**Karya ini kupersembahkan untuk:**

- **Ayah dan Ibu Tercinta**
- **Seluruh Keluargaku**
- **Teman Seperjuanganku**
- **Almamater Kebanggaanku**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian Asosiatif/hubungan. Jumlah responden yang diambil sebanyak 60 responden yang menjadi konsumen di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang dengan menggunakan teknik sampling insidental. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Dalam menganalisa data peneliti menggunakan Uji Validitas, Uji Realiabilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas) serta Uji Regresi Berganda dan Uji t serta Uji F. Dengan pengolahannya menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan pelayanan juga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Sedangkan fasilitas berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan pelayanan juga signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

*Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Fasilitas, Pelayanan, Keputusan Membeli*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of price, product quality, services, and facilities on people's decisions to buy products at the Kuala Simpang Night Culinary Market. Researchers used quantitative methods with an associative/relationship research approach. The number of respondents taken was 60 respondents who were consumers at the Kuala Simpang Night Culinary Market using incidental sampling techniques. The instrument used in this study was a questionnaire containing questions using a Likert scale. In analyzing the data the researchers used the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test consisting of (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test) as well as Multiple Regression Tests and t-tests and F-tests. The processing uses the Statistical Package for Social Science (SPSS) version. 22. The results of the study show that price, product quality, and service have no effect on people's buying decisions and service is also not significant on people's buying decisions to buy products at the Kuala Simpang Night Culinary Market. Meanwhile, facilities have an effect on people's buying decisions and service is also significant on people's buying decisions to buy products at the Kuala Simpang Night Culinary Market.*

*Keywords: Price, Product Quality, Facilities, Service, Purchase Decision*

## PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang*". Segala puji bagi Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam yang telah membawa ummat kepada terangnya zaman dan menjadi ummat terbaik.

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan dan penulisan penelitian ini, banyak pihak yang telah memberikan saran, bimbingan, nasehat, pengorbanan, dan bantuan yang sangat berharga untuk penyelesaian penulisan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prof. Dr. Iskandar, M.CL yang telah memberikan kontribusi dan peran yang hebat pada Fakultas FEBI sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
2. Dosen pembimbing peneliti, Ibu Mutia Sumarni, MM dan Ibu Nurjannah, M.Ek yang telah membantu dalam membimbing, mendorong, dan menasihati peneliti dalam rangka menyelesaikan penelitian ini.
3. Orang tua peneliti, Bapak Zulbakri dan Ibu Zahara yang selalu mendidik, mendorong, mendoakan, dan memberikan dukungan material maupun nonmaterial, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.



4. Seluruh rekan dan sahabat peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Untuk pihak-pihak yang tidak disebutkan di atas, semoga Allah SWT menyertai kita semua, Aamiin.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang berharga dan bermanfaat bagi pembaca. Peneliti sangat menghargai segala kritik dan saran yang di berikan oleh pembaca.

Langsa, 24 November 2022  
Peneliti,

**Mutiara Zuhra Z**  
**NIM. 4022017083**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Perumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Penjelasan Istilah .....	7
1.7 Sistematika Pembahasan .....	8

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Teori dan Konsep Pemasaran .....	11
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.4 Keputusan Membeli.....	15
2.1.5 Harga .....	19
2.1.6 Kualitas Produk .....	22
2.1.7 Pelayanan .....	27

2.1.8	Fasilitas .....	30
2.1.9	Hubungan Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Membeli Masyarakat .....	22
2.2	Penelitian Terdahulu .....	33
2.3	Kerangka Pemikiran .....	38
2.4	Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB</b>	<b>III METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Pendekatan Penelitian .....	40
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.3	Populasi dan Sampel .....	40
3.4	Sumber Data Penelitian .....	42
3.5	Instrumen Pengumpulan Data .....	42
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	43
3.7	Teknik Analisa Data .....	45
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	47
<b>BAB</b>	<b>IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
4.2	Hasil Penelitian .....	51
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	62
<b>BAB</b>	<b>V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	71
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bertambahnya populasi rakyat Indonesia serta adanya gejolak ekonomi di negeri ini merupakan salah satu masalah bagi negeri ini.<sup>1</sup> Pertambahan penduduk yang cukup pesat namun tidak diimbangi dengan penambahan lapangan pekerjaan menjadikan tambahan masalah untuk bangsa ini. Bahkan beberapa perusahaan telah melakukan perampingan jumlah tenaga kerja pada perusahaannya. Hal ini menambah banyaknya pengangguran yang ada di Indonesia.

Untuk menghindari hal semacam ini, rakyat Indonesia banyak yang memutuskan untuk membuka sebuah usaha baik hanya untuk penghasilan sampingan ataupun sebagai sumber penghasilan utama. Sehingga muncul banyak bisnis yang berkembang di masyarakat, dan yang paling banyak dijumpai adalah bisnis pada bidang kuliner.

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan konsep rumah makan. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan

---

<sup>1</sup> Rochaida, Eny. "Dampak Pertumbuhan Penduduk terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur." *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 18, no. 1, 2016,

kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Banyak strategi yang digunakan untuk memenangi persaingan di bidang kuliner, mulai dari keanekaragaman menu, harga, pemilihan lokasi sampai dengan kualitas layanan yang disediakan. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa<sup>2</sup>.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula<sup>3</sup>.

Aceh dikenal sebagai serambi Mekah terletak di bagian paling barat negara ini. Letaknya yang demikian membuat kota ini menyimpan pesona yang menarik. Tidak hanya menampilkan destinasi wisata alam yang mempesona. Provinsi Aceh juga membuat siapa pun pengunjung merasa nyaman dengan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke12*, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 6

<sup>3</sup> Ibid., hlm. 6

hidangan lezat yang ditawarkan. Di seluruh Aceh, tentunya banyak terdapat wisata kuliner yang dapat dinikmati oleh warga lokal dan juga pengunjung daerah lain yang ingin mencicipi kuliner di Aceh.

Di Aceh Tamiang sendiri, terdapat lokasi wisata kuliner yang dapat dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu luang sambil menikmati hidangan yang lezat. Adapun lokasi tersebut yaitu Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang, terdapat berbagai macam jenis kuliner yang nikmat dengan harga yang terjangkau. Kebanyakan lokasi kuliner ini ramai pengunjung disaat sore hingga malam hari.

Di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang, ada begitu banyak jenis kuliner yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Banyaknya kuliner unik dan nikmat seringkali menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Harga yang ditawarkan serta lokasi yang strategis dan juga fasilitas yang nyaman tentunya akan menambah minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja makanan di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

Menurut hasil observasi awal peneliti, peneliti melihat bahwa lokasi Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang cukup strategis untuk dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan, Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang berada di tengah-tengah kota dan juga berada di tempat yang disering di lewati oleh masyarakat. Peneliti juga melihat bahwa kebanyakan dari konsumen membeli produk yang harganya terjangkau di kantong mereka. Mereka cenderung tidak ingin membeli

produk yang terlalu mahal karena mereka menganggap hal tersebut merupakan suatu pemborosan.<sup>4</sup>

Kualitas juga menjadi pengaruh pada konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Apabila ada penjual yang menawarkan harga kuliner yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan, konsumen merasa tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima merupakan suatu hal yang merugikan konsumen sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Mereka mengutamakan kualitas dan kenikmatan rasa yang ada pada suatu kuliner.<sup>5</sup>

Layanan menjadi penentu keputusan masyarakat membeli di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Hal ini dapat dilihat dari keengganan masyarakat untuk membeli produk dari penjual yang melayani pelanggan dengan cara yang kurang baik. Kurangnya senyum yang diberikan penjual dan cara memberikan pelayanan yang kurang memuaskan membuat pelanggan untuk malas kembali ke tempat itu lagi.<sup>6</sup>

Kurang lengkapnya fasilitas yang diberikan oleh beberapa penjual di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang juga menyebabkan para konsumen kurang tertarik membeli kuliner yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini dikarenakan, pengunjung merasa malas untuk membeli sesuatu apabila mereka tidak diberikan fasilitas yang

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Heru, tanggal 30 Juli 2022 di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang

<sup>5</sup> Wawancara dengan Andika, tanggal 30 Juli 2022 di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang

<sup>6</sup> Wawancara dengan Aqila, tanggal 30 Juli 2022 di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang

baik oleh penjual. Contohnya, apabila konsumen ingin membeli kuliner yang harus dimasak terlebih dahulu ketika dipesan, mereka tidak diberikan kursi untuk menunggu, sedangkan waktu yang dihabiskan untuk menunggu cukup lama.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, maka dalam hal ini peneliti terkait untuk melaksanakan penelitian yang terkait dengan pengaruh yang diberikan oleh harga, lokasi, dan juga fasilitas terhadap minat beli masyarakat. Maka dengan ini, peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut di bawah ini:

1. Ketidaktertarikan masyarakat untuk membeli produk dengan harga yang terlalu tinggi di di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.
2. Konsumen cenderung tidak ingin membeli beberapa jenis kuliner di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Konsumen cenderung tidak tertarik untuk membeli kuliner di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang apabila penjual tidak memberikan fasilitas yang layak kepada konsumen.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Erika, tanggal 30 Juli 2022 di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang



4. Konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dari penjual yang memberikan layanan tidak baik kepada konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas maka permasalahan dibatasi pada pengaruh harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas terhadap keputusan masyarakat membeli di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang?
3. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang?
5. Apakah harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang?

### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

Menurut tujuan penelitian di atas, adapun penelitian ini mempunyai beberapa manfaat antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai sumber pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini berguna bagi peneliti yang lain untuk menambah pengetahuan serta bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

### 1.6. Penjelasan Istilah

Adapun penjelasan istilah dalam penelitian ini yaitu yang dijelaskan sebagai berikut di bawah ini:

#### 1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam satuan rupiah untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>8</sup>

#### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor yang terkandung pada suatu produk yang menyebabkan hasil yang cocok dengan tujuan produk yang diproduksi.<sup>9</sup>

#### 3. Layanan

Pelayanan merupakan aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan orang lain.<sup>10</sup>

#### 4. Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Rajawali Pers*, Jakarta, Edisi I Cet I, 2012, hlm. 118.

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 280

<sup>10</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 211.

<sup>11</sup> Jakfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), hlm. 129.

## 5. Keputusan Membeli Masyarakat

Keputusan membeli merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>12</sup>

### 1.7. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan ini nantinya terdiri dari bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal berisi formalitas penulisan yaitu tentang halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan pembimbing, abstrak, kata pengantar, daftar isi. Sedangkan pada bagian isi, skripsi ini nantinya terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kegunaan dan penjelasan Istilah, kerangka teori, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan

BAB II : Landasan teori yaitu berisi tentang pengertian, dan lainnya terkait dengan kajian teori dalam penelitian skripsi.

BAB III : Metode penelitian meliputi jenis penelitian, waktu dan tempat, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Berisi Hasil penelitian dan analisis data yang keterkaitannya dengan judul yang di angkat dalam penulisan ini.

---

<sup>12</sup> Basu swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), hlm.147

BAB V : Bab penutup meliputi kesimpulan, saran – saran dan kata penutup.  
Kemudian pada bagian akhir skripsi ini meliputi daftar pustaka,  
lampiran – lampiran, dan daftar riwayat hidup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Salah satu hal yang paling penting dalam menjalankan bisnis/usaha yaitu pemasaran. Pemasaran memiliki arti yang beraneka ragam dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan juga distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Tujuan dari melakukan kegiatan usaha tersebut yaitu untuk keberlangsungan hidup dan pastinya untuk mendapatkan laba.

*Marketing* (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Basu swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), hlm.5

William J. Stanton dalam buku Apri Budianto yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>14</sup> Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Secara lebih luas, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan<sup>15</sup>.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk.

---

<sup>14</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), Hlm. 16-17

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke12*, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 6

### 2.1.2. Teori dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Menurut Sudaryono, konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:<sup>16</sup>

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu keinginan.

2. Produk, nilai, biaya dan kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dari segi fungsi. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

---

<sup>16</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 39-41



### 3. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, dalam hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukan uang. Dari hal itu, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjaga hubungan dengan baik.

### 4. Pasar, pemasaran dan pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Ketika di pasar dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha, terdapat dua elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:<sup>17</sup>

#### 1. Volume penjualan yang menguntungkan

---

<sup>17</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013) hlm. 67.

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

## 2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager. Menurut peneliti, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh

pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

### 2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)<sup>18</sup>. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan

---

<sup>18</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen, Terjemahan S Wigiono*. (Jakarta : PT.Indeks, 2017), hlm. 61

jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>20</sup>

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **2.1.4. Keputusan Membeli**

Kolter dan Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk.<sup>21</sup> Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm.184

<sup>20</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen, Terjemahan S Wigiono*. (Jakarta : PT.Indeks, 2017), hlm. 61

<sup>21</sup> Kolter & Amstrong, *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. (Jakarta: Pearson Education Limited, 2016) hlm. 196.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.<sup>22</sup>

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Suatu individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:<sup>23</sup>

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

---

<sup>22</sup> Fandi Achmad, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 2, 2017, hlm. 136.

<sup>23</sup> Ibid., hlm. 136

Menurut Kottler proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu:<sup>24</sup>

1. *Need Recognition*

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), atau dorongan dari luar (eksternal).

2. *Information Search*

Pencarian informasi mengenai mau beli apa, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk.

3. *Evaluation of Alternatives*

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

4. *Purchase Decision*

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 234.

### 5. *Postpurchase Behaviour*

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Sehingga secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:<sup>25</sup>

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.
2. Pengambilan keputusan terbatas, dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan, proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Dengan dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### **2.1.5. Harga**

---

<sup>25</sup> Ibid., hlm. 234

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya<sup>26</sup>. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.

Menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Basu swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), hlm.147

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Rajawali Pers*, (Jakarta: Edisi I Cet I, 2012), hlm. 118.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, (Jarkarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 234.



Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi putusan akhir. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:<sup>29</sup>

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi atau saringan
5. Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Adapun metode-metode penetapan harga antara lain sebagai berikut di bawah ini:<sup>30</sup>

1. Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*)  
Adalah menetapkan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.
2. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.  
Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar.
3. Harga-harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar.

---

<sup>29</sup> William J. Stanton, Manajemen Operasi, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 315.

<sup>30</sup> Ibid., 316

Dengan berorientasi pada pasar, harga jual berarti bisa ditetapkan sama dengan harga jual produk saingan, atau di atasnya dan kalau perlu dibawahnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dalam satuan rupiah untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

#### **2.1.6. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.<sup>31</sup>

Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>32</sup> Sedangkan Menurut Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.<sup>33</sup> Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11, 2013), hlm. 339

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2017). hlm. 42-43

<sup>33</sup> *Ibid.*, 339

Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen<sup>34</sup>

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut yang dijelaskan di bawah ini:

1. *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (Daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen pada produk maka semakin besar daya produk.

3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (Fitur)

---

<sup>34</sup> Jakfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi II*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), hlm. 129.

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

*Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (Estetika) Adalah semua aspek yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.<sup>35</sup>

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller terdiri dari:<sup>36</sup>

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2017). hlm. 45

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11, 2013), hlm. 340

3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk di yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Menurut West, Wood dan Harger, secara garis besar dimensi *food quality* (kualitas produk makanan) terdiri dari:<sup>37</sup>

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan Makanan

---

<sup>37</sup> West B.B, Wood L, Harger VP, *Food Service in Institutions*, (New York : John Willey and Sons, Inc, 2014), hlm. 246

Penampilan Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

### 3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas produk yang harus disajikan setiap kali produk dipesan.

### 4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

### 5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

### 6. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

### 7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

#### 8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

#### 9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

#### **2.1.7. Pelayanan**

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara

langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik.<sup>38</sup>

Menurut Ratih Hurriyati bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.<sup>39</sup> Dalam hal ini pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menghasilkan pertukaran kepemilikan apapun.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik, yaitu:<sup>40</sup>

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

---

<sup>38</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 211-212.

<sup>39</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 129.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11, 2013), hlm. 340



Dengan demikian, pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diketahui secara tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud maupun tidak berwujud.

### **2.1.8. Fasilitas**

Menurut Tjiptono dalam buku Jakfat Kasmir, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.<sup>41</sup> Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

### **2.1.9. Indikator**

Adapun indikator yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut di bawah ini:

#### **1. Indikator keputusan membeli**

Adapun indikator dalam keputusan membeli seorang konsumen yaitu sebagai berikut di bawah ini:<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Jakfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi II*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), hlm. 129.

<sup>42</sup> Ibid., hlm. 234

- a. Pencarian informasi
- b. Adanya stimuli dan rekomendasi
- c. Keinginan dan kebutuhan untuk menggunakan produk
- d. Produk yang lengkap
- e. Keinginan membeli ketika ada promo

## 2. Indikator harga

Adapun indikatornya yaitu sebagai berikut yang dijelaskan di bawah ini:<sup>43</sup>

- a. Harga barang terjangkau
- b. Harga yang bersaing
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas barang
- d. Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- e. Adanya harga discount dan promo waktu tertentu.

## 3. Indikator kualitas produk

Dalam penelitian ini, ada lima indikator kualitas produk kuliner yang dipakai yaitu antara lain sebagai berikut di bawah ini:<sup>44</sup>

- a. Rasa produk
- b. Porsi produk
- c. Aroma produk

---

<sup>43</sup> Ibid., 316

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 340

- d. Penampilan produk
- e. Tingat kematangan

#### 4. Indikator layanan

Adapun indikator dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut yang dijelaskan di bawah ini:<sup>45</sup>

##### a. Penampilan Fisik (*tangible*)

*Tangible* merupakan suatu bentuk penampilan yang terlihat, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

##### b. Keandalan (*reliability*)

Hal ini merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

##### c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.

##### d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan.

##### e. Empati (*empathy*)

---

<sup>45</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2018), hlm. 231

Empati (*empathy*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

#### 5. Indikator fasilitas

Adapun indikator fasilitas yaitu sebagai berikut yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Memiliki pelayan yang ramah dalam melayani konsumen
- b. Tersedianya bangku dan meja untuk menikmati kuliner
- c. Memiliki tata letak ruangan yang indah dan menarik
- d. Memiliki akses internet gratis
- e. Tersedianya ruang tunggu bagi pelanggan yang ingin membeli<sup>46</sup>

#### **2.1.10. Hubungan Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Membeli Masyarakat**

Menurut Kotler, kebijaksanaan Harga sangat memastikan dalam penjualan suatu produk, karena harga merupakan salah satunya faktor bauran penjualan yang membagikan pemasukan untuk badan ataupun industri. Bila harga yang ditawarkan cocok, hingga pelanggan hendak menyudahi untuk melaksanakan pembelian kepada produk ataupun pelayanan itu.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi, 2017). hlm. 42-43

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke12*, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 6

Harga ialah salah satu determinan penentuan produk yang hendak mempengaruhi kepada minat pembelian. Apabila sesuatu produk mewajibkan pelanggan menghasilkan bayaran yang lebih besar dibanding dengan manfaat yang diperoleh, hingga yang akan terjalin merupakan jika produk itu mempunyai angka minus. Kebalikannya apabila pelanggan menganggap jika manfaat yang diperoleh lebih besar, hingga yang terjalin merupakan produk itu mempunyai angka positif.<sup>48</sup>

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Karena faktor lokasi merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan khususnya pada pebisnis, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, Ketersediaan fasilitas jadi salah satu aspek penting untuk pelanggan untuk membeli sesuatu di suatu tempat. Jika fasilitas yang ada tergolong lengkap serta cocok harga yang ditawarkan oleh pihak penjual, hingga akan membagikan manfaat yang besar kepada ketetapan pelanggan untuk melakukan pembelian kepada pelayanan yang jual oleh pihak penjual.<sup>49</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya Pratama dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Perhotelan di Kota Tarakan*", penulis menemukan fakta bahwa harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>48</sup> Ibid., Hlm. 6

<sup>49</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2018), hlm. 231

membeli konsumen.<sup>50</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Isti Farasida dengan judul “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*”, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, Siti Ainul Hidayah juga membuktikan dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Pekalongan*” dan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam hal ini, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut di bawah ini:

1.  $H_{a1}$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o1}$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.
2.  $H_{a2}$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o2}$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.
3.  $H_{a3}$  : Layanan berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o3}$  : Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.
4.  $H_{a4}$  : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o4}$  : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.

---

<sup>50</sup> Achmad Yulian Aditya Pratama, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo.*” Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

5.  $H_{a5}$  : Harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli masyarakat.

$H_{o5}$  : Harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli masyarakat.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka bahan pertimbangan dalam penelitian ini maka perlu di jelaskan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Penulis: Wahyunita Nur Judul: <i>“Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Giant Ekspres Alauddin Makassar”</i> <sup>51</sup>	Lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti tentang pengaruh harga terhadap pembelian produk. Sedangkan perbedaannya, peneliti meneliti lagi tentang pengaruh fasilitas, namun tidak meneliti tentang keragaman produk dan juga yang diteliti mengenai

<sup>51</sup> Wahyunita Nur, Skripsi: *“Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Giant Ekspres Alauddin Makassar”* (Makassar: UIN Allaudin Makassar, 2016), hlm. 30.

			keputusan membeli yang dilakukan konsumen.
2.	<p>Penulis: Aditya Pratama</p> <p>Judul: <i>“Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Perhotelan di Kota Tarakan”</i><sup>52</sup></p>	<p>Minat beli konsumen bisa muncul disebabkan adanya pengaruh dari fasilitas, lokasi, dan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel, sehingga menarik minat konsumen hotel tersebut untuk menginap</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti, yaitu variabel penelitian yang sama sama meneliti tentang pengaruh harga dan fasilitas. Sedangkan perbedaannya, Aditya meneliti tentang minat beli kamar di perhotelan, sedangkan peneliti meneliti tentang keputusan membeli di bidang kuliner.</p>
3.	<p>Penulis: Zan Denniar Aufa</p> <p>Judul: <i>“Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sodeep Banyumanik Cabang Ambarawa”</i><sup>53</sup></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ragam menu merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0,814, disusul dengan kualitas layanan sebesar -0,263, lalu persepsi harga 0,253 dan lokasi 0,071.</p>	<p>Adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang minat beli di bidang kuliner. Perbedaannya, Aufa meneliti tentang pengaruh ragam menu, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli. Sedangkan peneliti mengkaji tentang pengaruh harga, layanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap keputusan membeli.</p>

<sup>52</sup> Aditya Pratama, Skripsi: *“Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Perhotelan di Kota Tarakan”* (Tarakan: Universitas Borneo, 2021), hlm. 27.

<sup>53</sup> Zan Denniar Aufa, Skripsi: *“Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sodeep Banyumanik Cabang Ambarawa”* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), hlm. 34.



4.	<p>Penulis: Isti Faradisa</p> <p>Judul: <i>“Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café)”</i><sup>54</sup></p>	<p>Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di ICOS Café Tembalang.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebasnya. Isti meneliti tentang variabel produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan.</p>
5.	<p>Penulis: Rany Sugianto</p> <p>Judul: <i>“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City”</i><sup>55</sup></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Secara simultan harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan membeli. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikatnya, yaitu Rany meneliti dalam bidang perumahan sedangkan peneliti tentang kuliner.</p>

<sup>54</sup> Isti Faradisa “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café)” *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.*

<sup>55</sup> Ranny Sugianto “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City” *Journal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.*

		Medan Resort City.	
6.	<p>Penulis: Elisya Nurita Pertiwi</p> <p>Judul: <i>“Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik”</i><sup>56</sup></p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa lokasi, fasilitas, dan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi Kembangan kecamatan Kebomas.</p>	<p>Persamaan penelitian Elisya dan peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang pengaruh fasilitas, dan harga terhadap pembelian suatu produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang dibeli, yaitu minat beli perumahan dan minat beli kuliner.</p>
7.	<p>Penulis: Doni Romatua</p> <p>Judul: <i>“Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Lapangan All Star Futsal Padang”</i><sup>57</sup></p>	<p>Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang. Variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang. Secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga,</p>	<p>Persamaan penelitian Doni Romatua dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan fasilitas terhadap pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikatnya, yaitu minat beli dan keputusan membeli.</p>

<sup>56</sup> Elisya Nurita Pratiwi “Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik” *Jurnal Manajerial*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 51-63, jan. 2019.

<sup>57</sup> Donni Romatua, Skripsi: “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Lapangan All Star Futsal Padang” (Padang: Univ. Tamansiswa Padang, 2017), hlm.18.

		lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada lapangan All Star Futsal Padang.	
8.	Penulis: Ahmad Muzakki  Judul: <i>“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)”</i> <sup>58</sup>	Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,315 lalu variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,306 lalu variabel Fasilitas dengan koefisien 0,289 kemudian variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,209.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas, harga, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya, Ahmad Muzakki meneliti tentang minat beli lang konsumen, sedangkan peneliti meneliti tentang keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

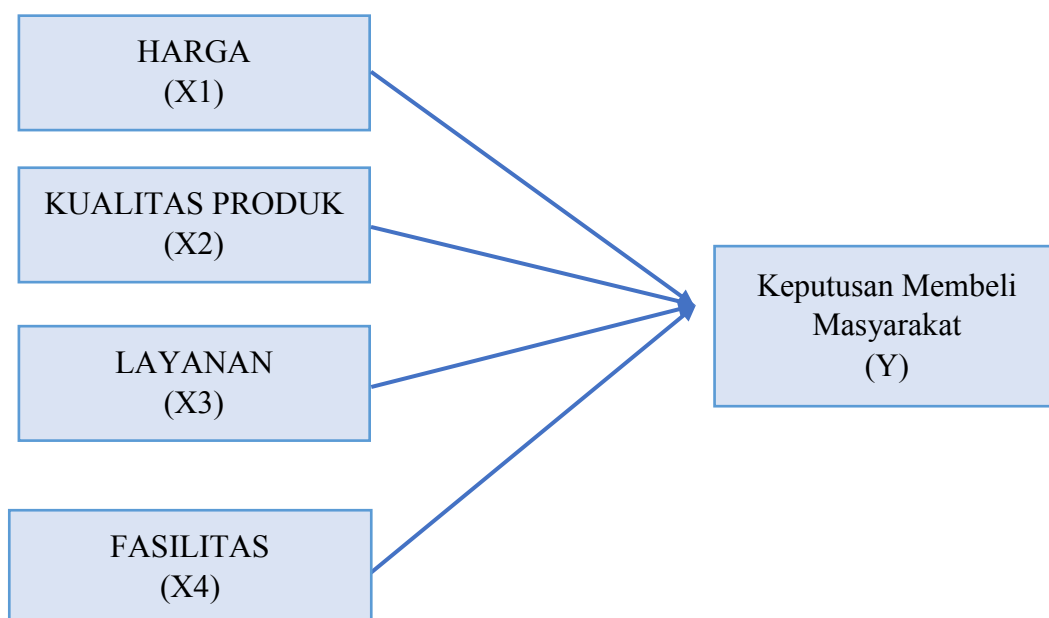
Kerangka penelitian ini akan membagikan gambaran seperti apa akibat ataupun ikatan antara variabel. Kerangka penelitian ini hendak membagikan

<sup>58</sup> Ahmad Muzzaki, Skripsi: *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)”* (Semarang: Univ. Diponegoro, 2013), hlm.28.

manfaat dalam membuat anggapan yang serupa antara peneliti serta pembaca kepada alur-alur penelitian, dalam bagan membuat hipotesis-hipotesis penelitian. Dalam riset ini ada 4 variabel bebas (independent), adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Layanan (X3) dan Fasilitas (X4). Sedangkan variabel terikatnya (dependent) adalah Keputusan Membeli Masyarakat (Y). Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Layanan (X3) dan Fasilitas (X4) diasumsikan dapat mempengaruhi Keputusan Membeli Masyarakat (Y) di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat diasumsikan sebagai berikut di bawah ini:

**Gambar 1: Kerangka Penelitian**



Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut yang dijelaskan di bawah ini :

1.  $H_{a1}$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o1}$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.
2.  $H_{a2}$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o2}$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.
3.  $H_{a3}$  : Layanan berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o3}$  : Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.
4.  $H_{a4}$  : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o4}$  : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.
5.  $H_{a5}$  : Harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli masyarakat.  
 $H_{o5}$  : Harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli masyarakat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian Asosiatif/hubungan. Penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel.<sup>59</sup>

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian adalah tempat dilaksanakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah selama penelitian berlangsung. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang yang beralamat di Jl. Tengku Panglima Polem, Kota Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Tamiang. Sedangkan waktu berlangsungnya penelitian ini yaitu pada bulan Oktober 2022.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang di gunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>60</sup> Populasi yang digunakan

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cetakan Kedua Puluh Satu, 225

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2010), hal.117.

dalam penelitian ini adalah pengunjung di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>61</sup> Roscoe dalam buku Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut.<sup>62</sup>

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila sampel penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20.

Berdasarkan saran-saran Roscoe pada point ke-3 diatas, penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independen + 1 dependen) maka jumlah anggota sampel minimal =  $10 \times 5 = 50$ . Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden

---

<sup>61</sup> Ibid., hal.118.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi. Cet.5* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 133

yang diambil sebanyak 60 responden yang menjadi konsumen di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang dengan menggunakan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4. Sumber Data Penelitian**

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto dalam penelitian adalah sebuah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>63</sup> Adapun sumber data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>64</sup> Data primer diperoleh melalui kuesioner yang peneliti distribusikan kepada masyarakat yang menjadi pengunjung Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

### **3.5. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Layanan (X3) dan Fasilitas (X4). Sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah Keputusan Membeli Masyarakat (Y). Jawaban setiap item instrumen yang

---

<sup>63</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta,2013), hal 172

<sup>64</sup> *Ibid.*, 173



menggunakan skala likert 5 titik (versi modifikasi) mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: <sup>65</sup>

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

ST = Setuju diberi skor 4

KS = Kurang Setuju 3

TS = tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Membeli	Keputusan membeli merupakan sebuah tahap dalam proses	a. Pencarian informasi b. Adanya stimuli dan rekomendasi	Likert

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabet, 2010), hlm. 14

		pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Keinginan dan kebutuhan untuk menggunakan produk</li> <li>d. Produk yang lengkap</li> <li>e. Keinginan membeli ketika ada promo</li> </ul>	
2	Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dalam satuan rupiah untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga barang terjangkau</li> <li>b. Harga yang bersaing</li> <li>c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas barang</li> <li>d. Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan</li> <li>e. Adanya harga discount dan promo waktu tertentu</li> </ul>	Likert
3	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rasa produk</li> <li>b. Porsi produk</li> <li>c. Aroma produk</li> <li>d. Penampilan produk</li> <li>e. Tingat kematangan</li> </ul>	Likert
4	Layanan	Pelayanan merupakan aktifitas seseorang,	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penampilan Fisik</li> <li>b. Keandalan</li> </ul>	

		sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan orang lain.	c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	
5	Fasilitas	Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.	a. Memiliki pelayan yang ramah dalam melayani konsumen b. Tersedianya bangku dan meja untuk menikmati kuliner c. Memiliki tata letak ruangan yang indah dan menarik d. Memiliki akses internet gratis e. Tersedianya ruang tunggu bagi pelanggan yang ingin membeli	Likert

### 3.7. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Dalam kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis yang terdiri dari

Uji Validitas, Uji Realiabilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas) serta Uji Regresi Berganda dan Uji t. Dengan pengolahannya menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi 22.

### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Brown, validitas adalah kriteria paling kompleks dari tes yang efektif dan prinsip terpenting dari pengujian bahasa dan mengatakan bahwa tes yang andal adalah konsisten dan dapat diandalkan. Di sisi lain, Sukardi mengatakan bahwa validitas adalah derajat yang menunjukkan di mana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur<sup>66</sup>. Di sisi lain, Creswell menyatakan bahwa reliabilitas berarti skor suatu instrumen stabil dan konsisten<sup>67</sup>.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel Correlation pada total nilai Pearson Correlation untuk tiap indikator variabel dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing 25 pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu

---

<sup>66</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 122

<sup>67</sup> John W. Creswell, *Research Design, (Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches)*, 4<sup>th</sup> ed., (California: Sage Publications, 2014), hlm. 32

kewaktu. Suatu kuisoner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov  $> 0.05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

#### **3.7.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari besaran Variable Inflation Factor (VIF). Nilai Cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

#### **3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain.<sup>68</sup> Jika varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Untuk

---

<sup>68</sup> Peny Cahaya Azwari, Muhammadiyah dan Juwita Anggraini. *Modul Praktikum SPSS*. (Palembang: Rafah Press, 2019). Hlm 43-44

mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2.<sup>69</sup> Analisis regresi adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) yaitu Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Fasilitas terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Membeli. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli

a = Bilangan Konstanta

$\beta_1X_1$  = Koefisien Regresi Variabel Harga

$\beta_2X_2$  = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

$\beta_3X_3$  = Koefisien Regresi Variabel Layanan

$\beta_4X_4$  = Koefisien Regresi Variabel Fasilitas

---

<sup>69</sup> Ibid., 45

e = Error term

### 3.7.3.2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan  $f \leq 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.7.3.3. Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan dari hasil uji-t. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan independen (X) secara individu atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dan hipotesis diterima. Dimana  $t_{hitung}$  diperoleh dari hasil output SPSS. Sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari nilai statistik dengan melihat nilai signifikan ( $\alpha$ ) dengan degree of freedom.

Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan nilai  $t_{tabel}$  sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis terdukung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Masyarakat.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis tidak terdukung, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Masyarakat.

#### **3.7.3.4. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Pasar Kuliner Malam merupakan Icon Kuliner di Kota Kualasimpang. Pasar kuliner Malam kota kualasimpang berlokasi di Jl. Tengku Panglima Polem, Karang Baru, Provinsi Aceh. Adapun wisata kuliner ini dibuka dan diresmikan oleh Bupati Aceh Tamiang H. Mursil, SH, M.Kn dan Wakil Bupati Aceh Tamiang, H. T. Insyafuddin, ST pada 26 Desember 2020 lalu.

Tujuan dibuatnya pasar jajanan kuliner malam Kota Kualasimpang ini, untuk mengkonsentrasikan, para penjual/pedagang yang selama ini, berjualan diruas-ruas jalan kota kualasimpang ketempat pasar kuliner malam di jalan Panglima Polem kota Kualasimpang, sehingga nantinya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar khususnya bagi para pedagang. Selain itu, pasar ini juga dibuat sebagai upaya untuk mendukung program penataan kota Kualasimpang yang lebih baik lagi, guna mewujudkan keindahan, dan tertib kota Kualasimpang kedepan akan menjadi ikon baru bagi kota Kualasimpang.

#### **4.2. Hasil Penelitian**

##### **4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sukardi mengatakan bahwa validitas adalah derajat yang menunjukkan di mana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas menguji masing-

masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana dalam keseluruhan variabel penelitian memuat 25 pernyataan yang harus dijawab 60 responden, untuk menguji masing-masing indikator harga, kualitas produk, fasilitas, pelayanan, dan keputusan membeli masyarakat valid atau tidak. maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui rumus  $df$  (degree of freedom) =  $n - 2$  ( $60 - 2 = 58$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga r- tabel dari seluruh variabel sebesar 0,2542 Selanjutnya butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .<sup>70</sup>

Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

**Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga	No 1	0.628	0.2452	Valid
		No 2	0.586	0.2452	Valid
		No 3	0.591	0.2452	Valid
		No 4	0.672	0.2452	Valid
		No 5	0.590	0.2452	Valid
2	Kualitas Produk	No 6	0.672	0.2452	Valid
		No 7	0.678	0.2452	Valid
		No 8	0.619	0.2452	Valid
		No 9	0.567	0.2452	Valid
		No 10	0.581	0.2452	Valid
3	Fasilitas	No 11	0.384	0.2452	Valid
		No 12	0.446	0.2452	Valid
		No 13	0.528	0.2452	Valid
		No 14	0.492	0.2452	Valid
		No 15	0.570	0.2452	Valid
4	Layanan	No 16	0.613	0.2452	Valid
		No 17	0.732	0.2452	Valid
		No 18	0.537	0.2452	Valid

<sup>70</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 122

		No 19	0.664	0.2452	Valid
		No 20	0.721	0.2452	Valid
5	Keputusan Membeli	No 21	0.453	0.2452	Valid
		No 22	0.383	0.2452	Valid
		No 23	0.494	0.2452	Valid
		No 24	0.740	0.2452	Valid
		No 25	0.322	0.2452	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir item kuesioner valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing 25 pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisoner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil output SPSS pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa cronbach alpha  $0.740 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang dilampirkan adalah reliabel.

**Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	60	100,0	,740	26
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0		
	Total	60	100,0		

a. Listwise deletion based on all variables in the

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov  $> 0.05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 4.3 : Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12936755
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,090
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### 4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari besaran Variable Inflation Factor (VIF). Nilai Cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

Tabel 4.4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,241	3,006		1,411	,164		
	harga	,293	,206	,223	1,424	,160	,409	2,446
	kualitas produk	-,002	,165	-,001	-,010	,992	,474	2,108
	fasilitas	,567	,139	,518	4,068	,000	,619	1,616
	pelayanan	-,014	,194	-,011	-,072	,943	,450	2,222

a. Dependent Variable: keputusan membeli

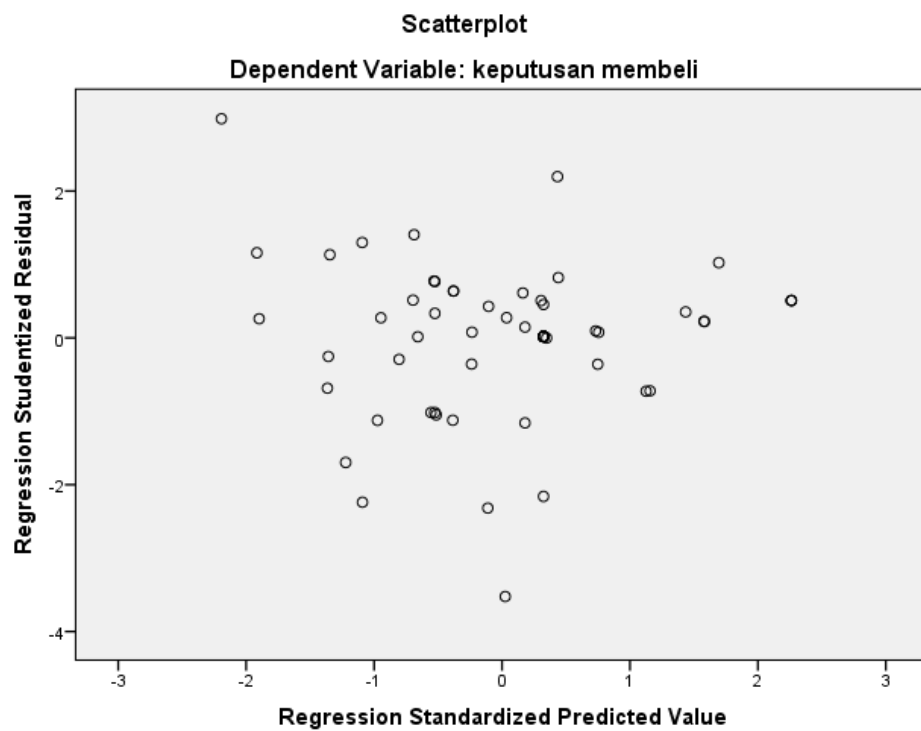
Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance  $> 0,10$ . Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan koefisien pada tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 2,446 (Variabel harga), 2,108 (Variabel kualitas produk), 1,616 (Variabel fasilitas), dan 2,222 (Variabel pelayanan). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil VIF lebih kecil dari 10.

#### 4.2.2.3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Pada model regresi berganda tidak terdapat Heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi Heterokedastisitas.

Dari gambar, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga kuesioner layak digunakan.

**Tabel 4.5 : Hasil Uji Heterokedastisitas**



### 4.2.3. Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) yaitu harga, kualitas produk, fasilitas dan pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan membeli masyarakat. Hasil

pengolahan data analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 : Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,241	3,006		1,411	,164
	harga	,293	,206	,223	1,424	,160
	kualitas produk	-,002	,165	-,001	-,010	,992
	fasilitas	,567	,139	,518	4,068	,000
	pelayanan	-,014	,194	-,011	-,072	,943

a. Dependent Variable: keputusan membeli

Persamaan regresi linier berganda diatas yaitu sebagai berikut di bawah ini:

$$Y = 4,241 + 0,293 X_1 + -0,02 X_2 + -0,14 X_3 + 0,567 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a : konstanta sebesar 4,241 menunjukkan bahwa ketika variabel harga, kualitas produk, fasilitas dan pelayanan konstan atau = 0, maka keputusan membeli masyarakat sebesar 4,241.

$\beta_1$  : 0,293 artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan membeli masyarakat akan meningkat sebesar 0,293.

$\beta_2$  : - 0,02 artinya jika variabel kualitas produk turun sebesar satu satuan, maka keputusan membeli masyarakat akan meningkat sebesar 0,02.

$\beta_3$  : -0,14 artinya jika variabel layanan turun sebesar satu satuan maka keputusan membeli masyarakat akan meningkat sebesar 0,14.

$\beta_4$  : 0,567 artinya jika variabel fasilitas meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan membeli masyarakat akan meningkat sebesar 0,567.

#### 4.2.3.2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan  $f \leq 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05  $df_1 = k-1$  atau  $5 - 1 = 4$  dan  $df_2 = n-k$  atau  $df_2 = 60 - 5 = 55$  ( $k$  adalah jumlah variabel dan  $n$  adalah jumlah sampel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 : Hasil Uji - F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242,532	4	60,633	11,188	.000 <sup>b</sup>
Residual	298,068	55	5,419		
Total	540,600	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, KUALITAS PRODUK, HARGA



Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 11,188 >  $F_{tabel}$  sebesar 2.540. Artinya variabel harga, kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

#### 4.2.3.3. Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan dari hasil uji-t. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan independen (X) secara individu atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dan hipotesis diterima. Dimana  $t_{hitung}$  diperoleh dari hasil output SPSS. Sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari nilai statistik dengan melihat nilai signifikan ( $\alpha$ ) dengan degree of freedom.  $T_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi  $0.05/2 = 0.025$  (uji 2 sisi) dengan  $df = n-k-1$  atau  $df = 60-5-1 = 54$  (k adalah jumlah variabel independen), didapat  $t_{tabel}$  yakni 2,005.

Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.7 : Hasil Uji - T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,241	3,006		1,411	,164
	HARGA	,293	,206	,223	1,424	,160
	KUALITAS PRODUK	-,002	,165	-,001	-,010	,992
	FASILITAS	,567	,139	,518	4,068	,000
	PELAYANAN	-,014	,194	-,011	-,072	,943

1. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli masyarakat

Pengaruh variabel Harga (X1) terlihat bahwa nilai t-hitung  $<$  t-tabel ( $1,424 < 2,005$ ) maka dengan ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan harga juga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat. Hal ini dilihat dari signifikansi Harga (X1)  $0,164 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli masyarakat

Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terlihat bahwa nilai t-hitung  $<$  t-tabel ( $-0,10 < 2,005$ ) maka dengan ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan kualitas produk juga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat. Hal ini dilihat dari signifikansi kualitas produk (X2)  $0,992 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel

keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

3. Pengaruh layanan terhadap keputusan membeli masyarakat

Pengaruh variabel layanan (X3) terlihat bahwa nilai t-hitung < t-tabel ( $-0,11 < 2,005$ ) maka dengan ini membuktikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan pelayanan juga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat. Hal ini dilihat dari signifikansi pelayanan (X3)  $0,943 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

4. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan membeli masyarakat

Pengaruh variabel Fasilitas (X4) terlihat bahwa nilai t-hitung > t-tabel ( $4,068 > 2,002$ ) maka membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat dan fasilitas juga signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat. Hal ini dilihat dari signifikansi Fasilitas (X4)  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh pada variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

#### 4.2.3.4. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.409	2,32797

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, KUALITAS PRODUK, HARGA

Dari hasil analisis data pada tabel diatas nilai R = 0,670 atau Adjust R Square = 0,449. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), layanan (X3), dan fasilitas (X4) dapat mempengaruhi keputusan membeli masyarakat sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t-hitung < t-tabel ( $1,424 < 2,005$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,164 lebih besar dari

0,05 ( $0,164 > 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan harga juga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Harga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat karena yang data dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara harga dan keputusan membeli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan yang terjangkau dan murah, harga yang sesuai dengan kualitas, bayaran yang diberikan mendapat pelayanan yang setimpal, serta promo dan juga diskon tidak berhasil membuktikan bahwa harga mempengaruhi keputusan membeli masyarakat. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" ditolak. Sehingga hipotesis "*Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Doni Romatua. Doni menjelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.<sup>71</sup> Namun, disisi lain, Ahmad Muzzaki menjelaskan bahwa harga berpengaruh cukup rendah terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>72</sup> Sofjan Assauri juga menyatakan bahwa harga merupakan nilai bagi konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk, dalam hal ini, harga termasuk biaya sosial yang

---

<sup>71</sup> Donni Romatua, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Lapangan All Star Futsal Padang*" (Padang: Univ. Tamansiswa Padang, 2017), hlm.18.

<sup>72</sup> Ahmad Muzzaki, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)*" (Semarang: Univ. Diponegoro, 2013), hlm.28.

bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.<sup>73</sup>

#### **4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang**

Menurut hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t-hitung  $< t$ -tabel ( $-0,10 < 2,005$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,992 lebih besar dari 0,05 ( $0,992 > 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan harga juga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat. Kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat karena yang data dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan membeli masyarakat. Dengan demikian, rasa yang unik, porsi yang diberikan, aroma yang memikat, penampilan yang menarik, serta tingkat kematangan masakan tidak memberikan berhasil membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli masyarakat. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" ditolak. Sehingga hipotesis "*Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" diterima.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang disampaikan oleh Isti Faradisa yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

---

<sup>73</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Rajawali Pers*, Jakarta, Edisi I Cet I, 2012, hlm. 118.

terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk<sup>74</sup>. Namun, kenyataan yang ditemukan oleh peneliti, peneliti melihat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Akan tetapi, hasil yang ditemukan peneliti sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tommy Perdana Putra yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk<sup>75</sup>.

#### **4.3.3 Pengaruh layanan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang**

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel pelayanan diperoleh t-hitung < t-tabel ( $-0,11 < 2,005$ ) dengan nilai signifikansi layanan (X3) sebesar 0,943 lebih besar dari 0,05 ( $0,943 > 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan membeli masyarakat dan pelayanan juga tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat karena yang data dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara pelayanan dan keputusan membeli masyarakat. Dalam hal ini, pakaian yang sopan, kehandalan pelayan dalam menangani pelanggan, kesigapan penjual dalam menanggapi pesanan,

---

<sup>74</sup> Isti Faradisa “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café)” *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.

<sup>75</sup> Tommy Perdana Putra, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Daring Shopee di FEB UMS” (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019), hlm. 30.

bersedia mengganti pesanan jika tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, serta pemahaman penjual dalam memahami keinginan dan selera pelanggan dengan baik tidak mampu membuktikan bahwa pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" ditolak. Sehingga hipotesis "*Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" diterima.

Hasil penelitian mengenai pengaruh pelayanan terhadap keputusan membeli masyarakat ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muzzaki yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat<sup>76</sup>. Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isti Faradisa yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk memilih suatu produk<sup>77</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk makanan di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

#### **4.3.4 Pengaruh fasilitas terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang**

---

<sup>76</sup> Ahmad Muzzaki, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)*" (Semarang: Univ. Diponegoro, 2013), hlm.28.

<sup>77</sup> Isti Faradisa "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café)" *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.



Menurut hasil statistik uji t variabel fasilitas diperoleh nilai  $t$  t-hitung  $>$  t-tabel ( $4,068 > 2,002$ ) dengan nilai signifikansi Fasilitas (X4)  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh pada variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang dan fasilitas juga signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang karena tempat tersebut menyediakan fasilitas yang diinginkan oleh pelanggan. Adapun fasilitas tersebut yaitu tersedianya toilet, adanya meja dan bangku untuk menikmati kuliner, memiliki tata letak yang indah, memiliki akses internet gratis, dan juga terdapat ruang ataupun tempat menunggu bagi pelanggan yang ingin membawa pulang kuliner tersebut. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" diterima. Sehingga hipotesis "*Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Rany Sugianto yang menjelaskan bahwa fasilitas memberikan pengaruh terhadap minat konsumen sekaligus berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih suatu produk.<sup>78</sup> Selain itu, Aditya juga menyampaikan bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh penjual dapat membuat konsumen menjadi tertarik dengan

---

<sup>78</sup> Ranny Sugianto "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City" *Journal of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.

produk yang di tawarkan<sup>79</sup>. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti temukan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arta Rutjuhan. Arta menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

#### **4.3.5 Pengaruh harga, kualitas produk, layanan dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang**

Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 11,188  $> F_{tabel}$  sebesar 2.540. Artinya variabel harga, kualitas produk, layanan dan fasilitas bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli masyarakat.*" diterima. Sehingga hipotesis "*Harga, kualitas produk, layanan, dan fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli masyarakat.*" ditolak.

---

<sup>79</sup> Aditya Pratama, Skripsi: "*Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Perhotelan di Kota Tarakan*" (Tarakan: Universitas Borneo, 2021), hlm. 27.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis temukan di lapangan, penulis mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut di bawah ini:

1. Menurut hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t-hitung  $<$  t-tabel ( $-0,10 < 2,005$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,992 lebih besar dari 0,05 ( $0,992 > 0,05$ ). Hasil Uji T harga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan yang terjangkau dan murah, harga yang sesuai dengan kualitas, bayaran yang diberikan mendapat pelayanan yang setimpal, serta promo dan juga diskon tidak berhasil membuktikan bahwa harga mempengaruhi keputusan membeli masyarakat.
2. Menurut hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t-hitung  $<$  t-tabel ( $-0,10 < 2,005$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,992 lebih besar dari 0,05 ( $0,992 > 0,05$ ). Hasil Uji T kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk yang ada di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Dengan demikian, rasa yang unik, porsi yang diberikan, aroma yang memikat, penampilan yang menarik, serta tingkat kematangan masakan tidak

memberikan berhasil membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli masyarakat.

3. Berdasarkan hasil statistik uji t variabel layanan diperoleh  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $-0,11 < 2,005$ ) dengan nilai signifikansi layanan (X3) sebesar 0,943 lebih besar dari 0,05 ( $0,943 > 0,05$ ). Hasil Uji T pelayanan menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Dalam hal ini, pakaian yang sopan, kehandalan pelayan, kesigapan penjual, bersedia mengganti pesanan jika tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, serta empati penjual tidak mampu membuktikan bahwa pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.
4. Menurut hasil statistik uji t variabel fasilitas diperoleh nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $4,068 > 2,002$ ) dengan nilai signifikansi Fasilitas (X4)  $0,000 < 0,05$ . Hasil Uji T fasilitas menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh pada variabel keputusan membeli masyarakat untuk membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat membeli produk di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang karena tempat tersebut menyediakan fasilitas yang diinginkan oleh pelanggan.
5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang.

## **5.2 Saran**

1. Para penjual di Pasar Kuliner Malam Kuala Simpang hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dari berbagai sumber referensi.
2. Para peneliti lainnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Yulian Aditya Pratama, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo.*” Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ahmad Muzakki. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013.
- Ardiawan, P. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung. *Simki Economic. Vol 2 No 1.*
- Afra Wibawa Makna Hayat. 2018. “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distri Ouval Research di Buah Batu Bandung”. Bandung: UNIKOM.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwari, Peny Cahaya, Muhammadinah dan Juwita Anggraini. 2019. *Modul Praktikum SPSS*. Palembang: Rafah Press.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Dewandi. Kasih, Y. & Idham, C. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Emilia Palembang. *STIE MDP*.
- Faradisa, Isti., Leonardo Budi H & Maria M Minarsih. 2016. ‘Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeshop semarang (icos cafe)’. *Journal Of Management. Vol 2 No 2.*
- Fandi Achmad, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 2, 2017.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gama, A, W, S. Rustiarini, N, W. & Anggraini, N, P, N. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Suka Wati). *Jurnal Ekonmi & Pariwisata Vol. 11 No. 1.*
- Kasmir, Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi II*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2013. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke12*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal 1*. Hal. 1–6.
- Purnomo, E. & Makmur, Y.A. 2017 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Dalam Pembelian Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama. *E-Journal Mahasiswa Prodi Manajemen. Vol 4 No 1*.
- Rochaida, Eny. "Dampak Pertumbuhan Penduduk terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur." *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 18, no. 1, 2016,
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Rajawali Pers*, Jakarta, Edisi I Cet I, 2012, hlm. 118.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyana, R.T. Hamid, D. & Azizah, F, A. 2015. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 25, No 2*.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- William J. Stanton. 1985. *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga	No 1	0.628	0.2452	Valid
		No 2	0.586	0.2452	Valid
		No 3	0.591	0.2452	Valid
		No 4	0.672	0.2452	Valid
		No 5	0.590	0.2452	Valid
2	Kualitas Produk	No 6	0.672	0.2452	Valid
		No 7	0.678	0.2452	Valid
		No 8	0.619	0.2452	Valid
		No 9	0.567	0.2452	Valid
		No 10	0.581	0.2452	Valid
3	Fasilitas	No 11	0.384	0.2452	Valid
		No 12	0.446	0.2452	Valid
		No 13	0.528	0.2452	Valid
		No 14	0.492	0.2452	Valid
		No 15	0.570	0.2452	Valid
4	Pelayanan	No 16	0.613	0.2452	Valid
		No 17	0.732	0.2452	Valid
		No 18	0.537	0.2452	Valid
		No 19	0.664	0.2452	Valid
		No 20	0.721	0.2452	Valid
5	Keputusan Membeli	No 21	0.453	0.2452	Valid
		No 22	0.383	0.2452	Valid
		No 23	0.494	0.2452	Valid
		No 24	0.740	0.2452	Valid
		No 25	0.322	0.2452	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	60	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	26

a. Listwise deletion based on all variables in the



## HASIL UJI NORMALITAS DAN MULTIKOLINEARITAS

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12936755
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,097
	Positive	,090
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

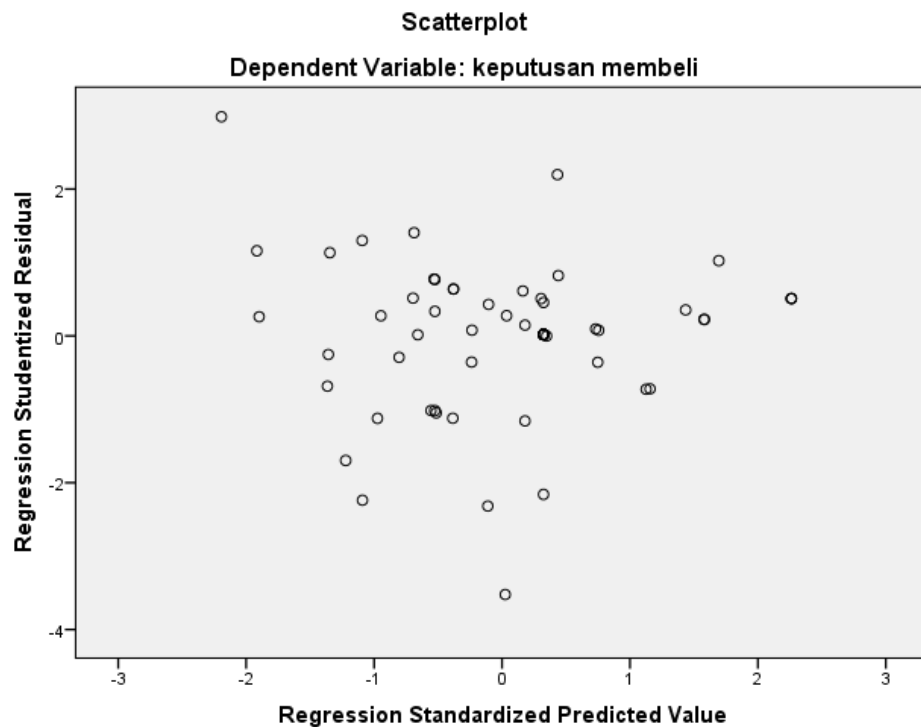
d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,241	3,006		1,411	,164		
	harga	,293	,206	,223	1,424	,160	,409	2,446
	kualitas produk	-,002	,165	-,001	-,010	,992	,474	2,108
	fasilitas	,567	,139	,518	4,068	,000	,619	1,616
	pelayanan	-,014	,194	-,011	-,072	,943	,450	2,222

a. Dependent Variable: keputusan membeli

### Hasil Uji Heterokedastisitas



### Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,241	3,006		1,411	,164
	harga	,293	,206	,223	1,424	,160
	kualitas produk	-,002	,165	-,001	-,010	,992
	fasilitas	,567	,139	,518	4,068	,000
	pelayanan	-,014	,194	-,011	-,072	,943

a. Dependent Variable: keputusan membeli

### Hasil Uji - F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242,532	4	60,633	11,188	.000 <sup>b</sup>
Residual	298,068	55	5,419		
Total	540,600	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, KUALITAS PRODUK, HARGA

### Hasil Uji - T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,241	3,006		1,411	,164
	HARGA	,293	,206	,223	1,424	,160
	KUALITAS PRODUK	-,002	,165	-,001	-,010	,992
	FASILITAS	,567	,139	,518	4,068	,000
	PELAYANAN	-,014	,194	-,011	-,072	,943

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

### Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 <sup>a</sup>	,449	,409	2,32797

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, KUALITAS PRODUK, HARGA

## **Daftar Riwayat Hidup (Curriculum Vitae)**

Nama : Mutiara Zuhra Z  
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 20 April 2000  
Alamat : Manyak Payed, Aceh Tamiang  
Nomor HP : 082282311958  
Email : zuhramutiara@gmail.com  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia

### **KELUARGA**

- Nama Ayah : Zulfakri
- Nama Ibu : Zahara
- Saudara : Shafa Rina Ilza

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- SD N Suka Jadi
- MTSN Manyak Payed
- MAN 1 Aceh Tamiang
- IAIN Langsa

		Correlations																									
		NO01	NO02	NO03	NO04	NO05	NO06	NO07	NO08	NO09	NO10	NO11	NO12	NO13	NO14	NO15	NO16	NO17	NO18	NO19	NO20	NO21	NO22	NO23	NO24	NO25	TOTAL
NO01	Pearson Correlation	1	.742*	.610*	.472*	.155	.547*	.732*	.684*	.658*	.593*	-.142	.554*	.557*	-.079	.483	.406*	.628*	.478*	.468*	.634*	-.021	-.037	.829*	.551*	-.240	.628*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.237	.000	.000	.000	.000	.000	.278	.000	.000	.547	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.871	.781	.000	.000	.064	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO02	Pearson Correlation	.742*	1	.659*	.354*	.273	.491*	.559*	.610*	.503*	.589*	-.138	.523*	.496*	-.125	.531*	.425*	.589*	.396*	.529*	.548*	-.128	.022	.408*	.507*	-.147	.586*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.293	.000	.000	.343	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.328	.866	.001	.000	.263	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO03	Pearson Correlation	.610*	.659*	1	.291	.177	.639*	.633*	.501*	.360*	.495*	-.175	.492*	.539*	.011	.570*	.301*	.457*	.297	.395*	.525*	.136	.117	.450*	.483*	-.068	.591*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.024	.177	.000	.000	.000	.005	.000	.182	.000	.000	.931	.000	.019	.000	.021	.002	.000	.302	.373	.000	.000	.606	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO04	Pearson Correlation	.472*	.354*	.291*	1	.351*	.438*	.522*	.364*	.408*	.334*	.241	.392*	.405*	.261	.356*	.400*	.439*	.330*	.313	.451*	.242	.213	.298*	.476*	.187	.672*
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.024		.006	.000	.000	.004	.001	.009	.063	.002	.001	.044	.005	.002	.000	.010	.015	.000	.063	.103	.021	.000	.152	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO05	Pearson Correlation	.155	.273*	.177	.351*	1	.139	.161	.123	.045	.157	.528*	.092	.056	.510*	.123	.337*	.278*	.183	.422*	.240	.306*	.349*	-.011	.294*	.536*	.590*
	Sig. (2-tailed)	.237	.035	.177	.006		.291	.219	.347	.731	.232	.000	.483	.672	.000	.351	.009	.032	.162	.001	.064	.017	.006	.933	.023	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO06	Pearson Correlation	.547*	.491*	.639*	.438*	.139	1	.755*	.584*	.413*	.490*	.001	.350*	.538*	.200	.543*	.333*	.530*	.286	.366*	.580*	.179	.111	.421*	.722*	.003	.672*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.291		.000	.000	.001	.000	.994	.006	.000	.125	.000	.009	.000	.027	.004	.000	.172	.397	.001	.000	.984	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO07	Pearson Correlation	.732*	.559*	.633*	.522*	.161	.755*	1	.644*	.560*	.528*	-.037	.403*	.396*	.093	.555*	.274	.467*	.323	.408*	.616*	.100	.079	.561*	.641*	-.027	.678*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.219	.000		.000	.000	.000	.776	.001	.002	.478	.000	.034	.000	.012	.001	.000	.448	.548	.000	.000	.837	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO08	Pearson Correlation	.684*	.610*	.501*	.364*	.123	.584*	.644*	1	.664*	.720*	-.107	.512*	.555*	-.057	.329	.588*	.622*	.462*	.399*	.531*	.132	.085	.406*	.501*	-.198	.619*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.347	.000	.000		.000	.000	.417	.000	.000	.663	.010	.000	.000	.000	.002	.000	.316	.521	.001	.000	.129	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO09	Pearson Correlation	.658*	.503*	.360*	.408*	.045	.413*	.560*	.664*	1	.687*	-.127	.391*	.348*	-.107	.436*	.404*	.555*	.476*	.410*	.639*	.072	.097	.673*	.545*	-.263	.567*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.731	.001	.000	.000		.000	.335	.002	.006	.414	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.583	.460	.000	.000	.042	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO10	Pearson Correlation	.593*	.589*	.495*	.334*	.157	.490*	.528*	.720*	.687*	1	-.071	.342*	.328*	-.062	.414*	.456*	.611*	.395*	.289	.646*	.001	-.053	.553*	.547*	-.120	.581*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.232	.000	.000	.000	.000		.591	.007	.011	.635	.001	.000	.000	.002	.025	.000	.991	.685	.000	.000	.361	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO11	Pearson Correlation	-.142	-.138	-.175	.241	.528*	.001	-.037	-.107	-.127	-.071	1	-.249	-.222	.817*	-.080	.089	.004	-.070	.073	-.018	.374*	.186	-.157	.079	.727*	.384*
	Sig. (2-tailed)	.278	.293	.182	.083	.000	.994	.776	.417	.335	.591		.055	.089	.000	.545	.499	.973	.596	.580	.890	.003	.154	.232	.547	.000	.002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO12	Pearson Correlation	.554*	.523*	.492*	.392*	.092	.350*	.403*	.512*	.391*	.342*	-.249	1	.655*	-.121	.398*	.499*	.534*	.532*	.332*	.316	-.061	-.013	.223	.293*	-.179	.446*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.483	.006	.001	.000	.002	.007	.055		.000	.355	.002	.000	.000	.000	.009	.014	.645	.920	.086	.023	.170	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO13	Pearson Correlation	.557*	.496*	.539*	.405*	.056	.538*	.396*	.555*	.348*	.328*	-.222	.655*	1	-.047	.504*	.519*	.658*	.669*	.487*	.514*	.064	.116	.158	.358*	-.199	.528*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.672	.000	.002	.000	.006	.011	.089	.000		.723	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.626	.379	.229	.005	.128	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO14	Pearson Correlation	-.079	-.125	.011	.261	.510*	.200	.093	-.057	-.107	-.062	.817*	-.121	-.047	1	.046	.065	.029	-.128	.173	.075	.458*	.311	-.083	.253	.732*	.492*
	Sig. (2-tailed)	.547	.343	.931	.044	.000	.125	.478	.663	.414	.635	.000	.355	.723		.729	.621	.829	.331	.187	.571	.000	.016	.527	.051	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO15	Pearson Correlation	.483*	.531*	.570*	.356*	.123	.543*	.555*	.329	.436*	.414*	-.080	.398*	.504*	.046	1	.336*	.512*	.438*	.423*	.590*	.017	.178	.564*	.476*	-.206	.570*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.351	.000	.000	.010	.001	.001	.545	.002	.000	.729		.009	.000	.000	.001	.000	.897	.174	.000	.000	.114	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO16	Pearson Correlation	.406*	.425*	.301*	.400*	.337*	.333*	.274	.588*	.404*	.456*	.089	.499*	.519*	.065	.336*	1	.721*	.686*	.503*	.382*	.263	.197	.229	.278*	-.007	.613*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.019	.002	.009	.009	.034	.000	.001	.000	.499	.000	.000	.621	.009		.000	.000	.000	.003	.042	.131	.078	.032	.956	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO17	Pearson Correlation	.628*	.589*	.457*	.439*	.278	.530*	.467*	.622*	.555*	.611*	.004	.534*	.658*	.029	.512*	.721*	1	.786*	.633*	.655*	.237	.158	.408*	.603*	-.092	.732*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.973	.000	.000	.829	.000	.000		.000	.000	.000	.068	.229	.001	.000	.486	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO18	Pearson Correlation	.478*	.396*	.297*	.330*	.183	.286*	.323	.462*	.476*	.395*	-.070	.532*	.669*	-.128	.438*	.686*	.786*	1	.591*	.618*	.135	.130	.270*	.277*	-.180	.537*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.021	.010	.162	.027	.012	.000	.000	.002	.596	.000	.000	.331	.000	.000	.000		.000	.000	.305	.323	.037	.032	.168	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NO19	Pearson Correlation	.468*	.529*	.395*	.313	.422*	.366*	.408*	.399*	.410*	.289	.073	.332*	.487*	.173	.423*	.503*	.633*	.591*	1	.639*	.252	.184	.27			