

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner seakan tidak akan ada habisnya mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Selain itu, juga dipengaruhi oleh demografi, gaya hidup masyarakat dan tingkat ekonomi yang meningkat membuat manusia mulai membuka usaha, salah satunya dengan berjualan minuman *Thai Tea* yang dimana minuman Thai Tea merupakan minuman manis yang berasal dari Thailand dan juga disebut *Chayen* dan sedang viral digenerasi milenial dan dengan konsep bisnis kuliner yang ditemui beragam, seperti warung kaki lima, restoran keluarga, hingga café dan bistro. Rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. Lokasi yang strategis berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk di pasar dan ketersediaan barang saat konsumen mencarinya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Khasanah, 2015).

Keterbatasan manusia dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas secara tidak sadar memunculkan sistem perdagangan sebagai solusi. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan hal-hal baru demi menarik minat beli konsumen. Kantin Sena 88 yang ada di daerah Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan kantin yang diminati oleh banyak mahasiswa maupun karyawan kantoran yang ada disekitarnya, berbagai jenis makanan dan minuman yang dijual di Kantin Sena 88 salah satunya minuman Thai Tea yang membuat minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga dikarenakan lokasinya yang sangat strategis dan merupakan pusat kota Medan jadi mudah dijangkau oleh mahasiswa dan pegawai kantor yang berada disekitarannya.

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor

internal dan faktor eksternal. Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar, dalam prosesnya, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya, pengambilan keputusan pembelian setiap orang sama namun proses dalam pengambilan keputusan pembelian pasti berbeda-beda. Adapun proses keputusan pembelian pelanggan melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada audience yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara keseluruhan. (Enre, 2020).

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 mahasiswa pelanggan di kantin Sena 88, dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah anda melakukan keputusan pembelian setiap mengunjungi Kantin Sena 88? serta melampirkan alasan. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (10 orang) menjawab tidak melakukan keputusan pembelian dengan alasan kapasitas kursi yang penuh, dan variasi makanan yang sedikit. Dibandingkan dengan pertanyaan terbuka yang sama dengan kantin Beng-beng, dimana kantin Beng-beng merupakan kantin pesaing yang ada disekitar Universitas HKBP Nommensen Medan, sebagian mahasiswa (20 orang) menjawab tidak melakukan pembelian dengan alasan ruangan beng-beng yang gelap, menu makanan yang sedikit, dan kurang tertarik.

Tabel 1.1
Hasil Pra survey Mengenai Keputusan Pembelian Di Kantin Sena 88

No	Jawaban	Alasan
1	Tidak	Variasi makanan yang kurang bergam
2	Tidak	Variasi makanan yang kurang bergam
3	Tidak	Kursi yang sudah penuh
4	Tidak	Kursi yang sudah penuh
5	Tidak	Kursi yang sudah penuh
6	Tidak	Kursi yang sudah penuh
7	Tidak	Kursi yang sudah penuh
8	Tidak	Kursi yang sudah penuh
9	Tidak	Kursi yang sudah penuh
10	Tidak	Kursi yang sudah penuh

Sumber : Diolah oleh penulis/2022

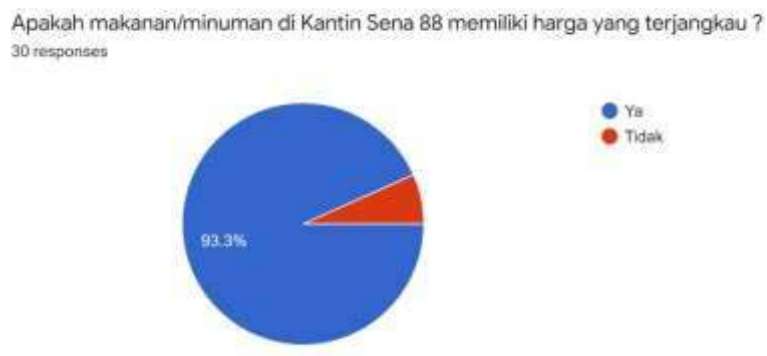
Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa 10 orang yang tidak melakukan keputusan pembelian di Kantin Sena 88 dengan alasan yang telah tertera pada tabel. Namun Kantin Sena 88 memiliki keunggulan dalam segi kenyamanan kantin, kebersihan kantin, harga yang terjangkau, lokasi yang merupakan pusat kota dan sangat streategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Sebelum memahami tentang kewajaran harga maka terlebih dahulu perlu diketahui tentang konsep harga. Menurut Kurtz dan Boone (2008) dalam Yusni (2019) harga adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan dipasar. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk atau jasa yang akan dibeli.

Alma (2013:169) dalam Premayani (2019) mengemukakan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Amryyanti

(2013) dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

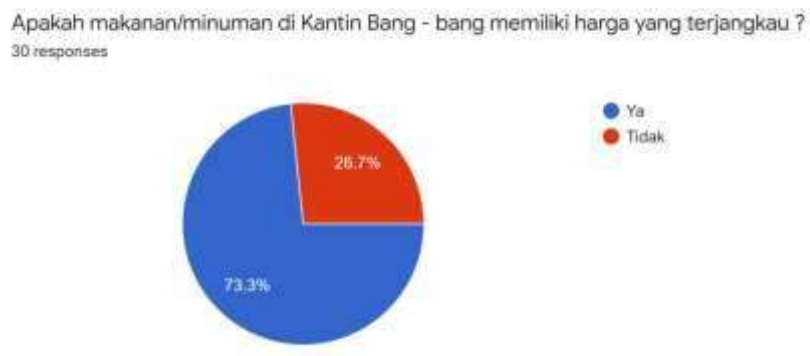
Kewajaran Harga Kantin Sena 88



Gambar 5.1

Hasil Pra Survey Mengenai Kewajaran Harga di Kantin Sena 88

Kewajaran Harga Kantin Bang-bang



Gambar 1.6

Hasil Pra Survey Mengenai Kewajaran Harga di Kantin Bang-bang

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 mahasiswa pelanggan di kantin Sena 88, dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah makanan/minuman di kantin Sena 88 memiliki harga yang terjangkau ?. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (2 orang/6,7 %) memiliki persepsi bahwa harga makanan dan minuman yang berlaku di kantin Sena 88 tidak terjangkau. Dibandingkan dengan pertanyaan terbuka yang sama dengan kantin Beng-beng, sebagian mahasiswa (8 orang/26,7%) menjawab bahwa harga yang ditawarkan di Kantin Bang-bang tidak terjangkau. Maka dari itu kantin Sena 88 memiliki keunggulan lebih terjangkau di bagian kewajaran harga.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa kewajaran harga yang dimiliki membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Kantin Sena 88 dibandingkan kantin pesaingnya, karena kewajaran harga merupakan salah satu faktor penting untuk membantu konsumen dapat melakukan keputusan pembelian makanan/minuman yang diinginkan.

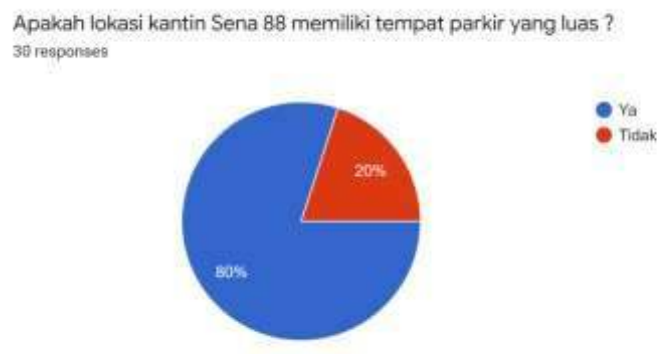
Servicescape atau biasa disebut lingkungan fisik mempunyai peranan yang cukup penting dalam membentuk persepsi dan pola perilaku konsumen atas jasa yang diberikan. Kata *servicescape* jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi kata ini akan mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti tata letak ruangan, desain interior/eksterior, kondisi lingkungan sekitar, suhu udara, kebisingan, warna, simbol dan lain-lain yang dimana itu juga mencakup tempat parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah, Maulida & Amanda (2018:109) *servicescape* atau lingkungan fisik yaitu lingkungan yang dibuat atau diciptakan oleh manusia, serta lingkungan dalam suatu layanan dan

bentuk komunikasi berwujud yang lain. Menurut Alma (2018), mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan dimana jasa tersebut diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, serta setiap komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan dari jasa.

Maka dapat disimpulkan pengertian *servicescape* yaitu lingkungan fisik yang dibuat atau dirancang oleh manusia untuk menyampaikan dan saling berinteraksi mengenai apa yang telah diproduksi sedemikian rupa untuk menarik serta mempengaruhi minat konsumen.

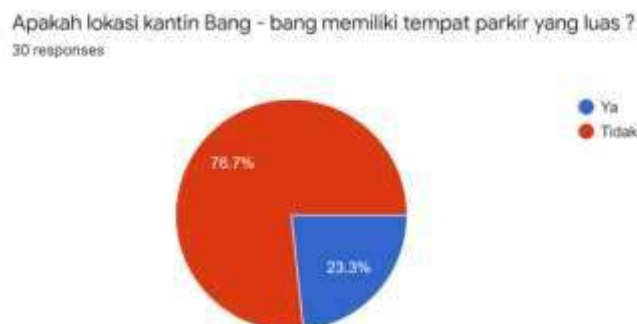
Lokasi di Kantin Sena 88



Gambar 1.7

Hasil Pra Survey Mengenai Lokasi Kantin Sena 88

Lokasi di Kantin Bang-bang



Gambar 1.8

Hasil Pra Survey Mengeni Lokasi Kantin Bang-bang

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 mahasiswa pelanggan di kantin Sena 88 dan Kantin Bang-bang dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah lokasi kantin Sena 88 memiliki tempat parkir yang luas?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (6 orang/ 20 %) memiliki persepsi bahwa tempat parkir di kantin Sena 88 tidak luas. Dibandingkan dengan pertanyaan terbuka yang sama dengan kantin Beng-beng, sebagian mahasiswa (8 orang/26,7%) menjawab bahwa tempat parkir di Kantin Beng-beng tidak luas. Maka dari itu, maka kantin Sena 88 memiliki keunggulan yang lebih untuk tempat parkir yang luas.

Pemilihan lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan sebagai pemilik usaha. Dalam memilih lokasi usaha toko harus lebih selektif, karena ada usaha yang cocok didirikan di satu lokasi tapi tidak cocok di tempat lain. Untuk itu pengusaha disarankan untuk melakukan survei untuk mencari tempat yang sesuai bagi usahanya. Lokasi yang “strategis” dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti variabel kewajaran harga dan *servicescape* sebagai pengaruh guna untuk mencapai keputusan pembelian dan memilih Kantin Sena 88 sebagai tempat penelitian. Dengan alasan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kewajaran Harga Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Di Kantin Sena 88”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian ini, maka permasalahan yang ingin dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88 ?
2. Bagaimana *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88
2. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dari penelitian ini, maka diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Menambah ilmu dan pengetahuan serta melatih untuk menganalisis dan membandingkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Bagi Universitas
Sebagai tambahan kekayaan penelitian dan literature kepustakaan untuk dapat digunakan dan didokumentasikan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kewajaran Harga

Menurut Jin *et. al.* (2012) dalam Lestari, dkk. (2021) Kewajaran harga (*price fairness*) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Dampak dari persepsi konsumen mengenai kewajaran harga antara konsumen satu dengan lainnya tidak akan sama, harga yang ditawarkan di restoran atau cafe harus sesuai dengan kualitas makanan yang ada di tempat.

Menurut Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan (Soelasih, 2014).

Amryyanti *et. al.* (2013) dalam Premayani (2019) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Kewajaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk/jasa. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk/jasa dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, adapun emam langkah

prosedurnya yaitu: memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memikirkan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir. Kotler dan Keller (2008:76).

2.2.2 Peranan Kewajaran Harga

Menurut Tjiptono (2015:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.2.3 Indikator Kewajaran harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur kewajaran harga, diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen merasa bahwa harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.
3. Kesesuaian harga dengan merek
Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan merek produk yang bersangkutan.
4. Kepuasan harga
Konsumen merasa puas dengan harga produk setelah melakukan konsumsi dan evaluasi produk.

2.3 Servicescape

2.3.1 Pengertian *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2013:120) dalam Parwati (2018) *Servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Menurut Miles dkk. (2012) dalam Chao (2021) mencatat bahwa *servicescape* dicirikan oleh komunikasi non-verbal yang mempengaruhi konsumen dan kinerja layanan. konteks restoran asli sebagai setting *servicescape* penting untuk *servicescape* (Kaminakis *et, al.* 2019), dan rangsangan yang diidentifikasi sebagai atribut *servicescape* termasuk menyambut, orang-orang yang ramah, kegiatan di luar ruangan dan budaya (Sheng *et, al.,* 2016), penampilan, perilaku pelanggan/karyawan (Hanks and Line, 2018), peran temporal karyawan restoran sebagai pendongeng tema dengan pengetahuan terkait budaya asli (Meng dan Choi, 2018), dan tema- kinerja dan aktivitas terkait (Meng dan Choi, 2017). Alma (2018), Menyatakan *servicescape* sebagai lingkungan dimana jasa tersebut diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, serta setiap komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan dari jasa.

Maka dapat disimpulkan *servicescape* yaitu lingkungan fisik yang dibuat atau dirancang oleh manusia untuk menyampaikan apa yang telah diproduksi agar konsumen tertarik dan mempengaruhi minat konsumen, Rangsangan yang berguna ini dapat mengaktifkan konteks ketertarikan, yang selanjutnya membangkitkan emosi pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Peranan *Servicescape*

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:283) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa

peran yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda:

1. *Package*

Servicescape berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang.

2. *Facilitator*

Servicescape membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka.

3. *Socializer*

Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

4. *Differentiator*

Desain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

2.3.3 Indikator *Servicescape*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:296) dalam Parwati (2018) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna.

Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol* and *artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol* and *artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk "*first impression*" dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

2.4 **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2014:96) dalam Enre (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Peter dan Osmon (2013:163) dalam Suwastiari (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Hasan (2013:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah *initiator, influencer, decider, buyer*, dan *user*.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:7):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) dalam Soetanto (2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu didalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan bahan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitiannya, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha adalah sebagai berikut :

tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Peneliiian
1	Sugiama A. Gima dan Pambudy Emmanuel Febiano Sigit Bayu (2017)	Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)	Hasil uji hipotesis dengan regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,002 (kurang dari 5 %) atau t hitungnya sebesar 3,209 (di atas 1,98). Hal tersebut dinilai dari masing masing indikator kewajaran harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kepuasan harga. Dengan demikian pada kasus ini dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty.
2	Ren-Fang Chaob, dkk (2021)	<i>Influence of servicescape stimulation word-of-mouth intentions: An integrated model to</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian sesuai dengan teori SOR. Konsumen yang memiliki pengalaman konsumsi positif di restoran lebih

		<i>indigenous restaurants</i>	mungkin untuk berbagi pengalaman mereka dari mulut ke mulut karena dengan demikian lebih banyak keputusan pembelian yang akan terjadi terhadap suatu restoran.
3	Sinata Gana (2013)	Studi Deskriptif Penerapan <i>Servicescape</i> pada Rumah Makan Dapur Desa Surabaya Menurut Persepsi Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa <i>servicescape</i> yang dimiliki oleh RUMAH MAKAN DAPUR DESA Surabaya dinilai baik oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penilaian respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan <i>servicescape</i> menunjukkan bahwa penilaian responden positif, dengan rata-rata yaitu sebesar 5,10.
4	Sitinjak (2018)	Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) PT. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)	Dalam penelitian ini diperoleh t-value $+2.30 \geq \pm 1.96$ sehingga telah terbukti bahwa Hipotesis 4a (H4a) diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh langsung yang nyata antara kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride Medan. Begitu juga dengan pengaruh tidak langsung antara kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan yang dibuktikan dengan z-value $+3.31 \geq \pm 1.96$ sehingga hipotesis 4b (H4b) juga diterima.

5	Putra (2020)	Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe	Hasil penelitian ini adalah Pengaruh “kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sig.t 0,030 dengan nilai koefisien beta 0,211. Nilai Sig.t $0,030 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Wahyuni Ni Putu Lely dan Rahanatha Gede Bayu (2020)	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar	Hasil penelitian ini adalah Kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online shop ZALORA di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan konsumen berpersepsi bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang dapat diterima, dan berdampak positif bagi keputusan pembelian konsumen.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat menggambarkan sebuah teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang telah ditunjuk sebagai sumber masalah yang di jadikan atau dirumuskan sebagai model konseptual (Sugiyono 2014:93).

2.6.1 Pengaruh Kewajaran Harga Pada Keputusan Pembelian

Wirausaha yang banyak diminati atau tempat usaha yang dimana banyak konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan usaha yang berhasil, dapat dilihat dari berapa orang yang akan melakukan keputusan pembelian ditempat tersebut. Seorang wirausaha harus memiliki prinsip yang kuat sehingga dapat meyakinkan dirinya bahwa setiap usaha yang akan dilakukan

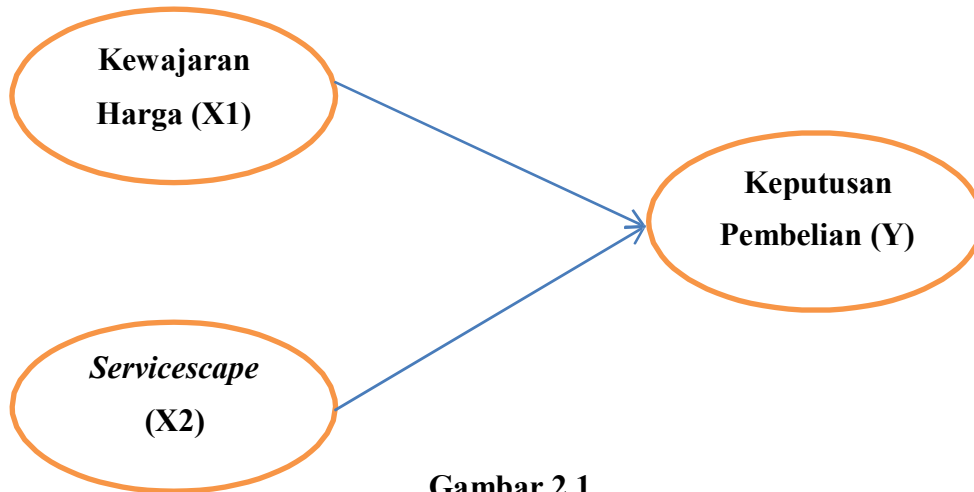
merupakan sebuah bentuk kerja keras yang optimal sehingga dapat menghasilkan nilai yang maksimal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada kewajaran harga terhadap keputusan pembelian yang berarti adanya hubungan positif dan secara signifikan, Begitupun hasil penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Rahanatha (2020) dimana hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh *Servicescape* Pada Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ren-Fang Chaob, dkk (2021) menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan hasil bahwa rangsangan *servicescape* mempengaruhi nilai pengalaman konsumen yang menuju pada keputusan pembelian konsumen maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian juga penelitian yang telah dilakukan oleh Sinata Gana (2013) menunjukkan bahwa *servicescape* sangat dibutuhkan pada suatu tempat usaha, hal ini dibuktikan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *servicescape* yang telah disebarkan dan mendapatkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dibuat paradigm penelitian untuk menggambarkan pemikiran penelitian ini. Berikut gambar kerangka pemikiran peneliti:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berfikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88 Medan.
2. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88 Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di Kantin Sena 88 Jalan Sena, Kelurahan perintis, Kecamatan Medan Timur, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Februari 2022 sampai dengan September 2022.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Untuk menentukan hasil dari suatu penelitian tidak terlepas dari populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2016:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang melakukan pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88 Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair et al (2019) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki batasan dalam pengambilan sampel karena jumlah populasi di Kantin Sena 88 tergolong cukup besar, maka sesuai dengan teori Hair et al, (2019) maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar tingkat keakuratannya diterima dan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang melakukan pembelian minuman Thai Tea di Kantin Sena 88 selama 3 bulan terakhir.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian disebar secara online melalui *google forms*.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independen ada 2 yaitu persepsi harga dan lokasi usaha. Keputusan pembelian merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2017). Dan variabel persepsi harga merujuk pada penelitian Hidayat dan Sutopo (2016), serta variabel promosi merujuk pada penelitian Alma (2018)

Dengan demikian dapat dirumuskan instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator	Ukuran
Kewajaran Harga (X1) Kewajaran harga (<i>price fairness</i>) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Kewajaran harga	Kewajaran harga dioperasionalkan sebagai penilaian pribadi konsumen pada pembelian terakhir di kantin Bang-bang dalam mencari harga makanan yang masuk akal dan dapat diterima	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan merek 4. Kepuasan harga	Skala likert

<p>juga didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga satu dengan yang lain.</p> <p>Jin et, al. (2012)</p>	<p>keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan merek, dan kepuasan harga</p>	<p>Mafini dan Dumasi (2014)</p>	
<p><i>Servicescape</i> (X2)</p> <p><i>Servicescape</i> didefinisikan sebagai merancang lingkungan konsumen tertentu, yang selanjutnya akan mempengaruhi dan meningkatkan tingkat pembelian konsumen.</p> <p>Value Kotler (2013)</p>	<p><i>Servicescape</i> atau lingkungan fisik dioperasionalkan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan, area atau lingkungan dari kantin sena 88 yang menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah melihat <i>servicescape</i> yang ada pada kantin sena 88.</p>	<p>1. <i>Ambient conditions</i> 2. <i>Spatial layout functionality</i> 3. <i>Signs, symbol and artifac</i></p> <p>Zeithaml dan Bitner (2013:296)</p>	<p>Skala likert</p>
<p>Keputusan Pembelian berulang (Y)</p> <p>Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.</p> <p>Kotler dan Keller</p>	<p>Keputusan pembelian berulang dioperasionalkan sebagai penilaian pribadi konsumen pada pembelian terakhir di kantin Beng-beng dalam mencari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.</p>	<p>1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu dan jumlah pembelian 4. Metode pembayaran</p> <p>Menurut Kotler & Armstrong (2016:188)</p>	<p>Skala likert</p>

(2016:194)			
------------	--	--	--

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2

Pilihan Jawaban dan Skor

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	6
Setuju	5
Cenderung setuju	4
Cenderung tidak setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: diolah oleh penulis 2022

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukumi apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dari nilai signifikansi $> 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0,6.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan menurun. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu menggunakan ketentuan jika nilai signifikan di atas 5% atau 0,05 maka data mempunyai distribusi normal. Namun jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov mendapat nilai signifikan dibawah

5% atau 0,05 maka data tidak mempunyai distribusi normal Menurut Ghozali (2011: 160-161).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016; 147) Analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, membuat data pada setiap variabel yang diteliti, membuat perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan agar dapat menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini data yang akan dianalisis merupakan data hasil survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian ke perpustakaan, sehingga dapat dilakukan analisa untuk mengambil kesimpulan. Analisis deskriptif

merupakan suatu kalimat mengenai gambaran terhadap suatu objek tertentu secara jelas, dengan mengoptimalkan pengalaman pada saat berada ditempat penelitian dengan langsung berkomunikasi terhadap objek tersebut.

Deskriptif responden adalah gambaran terhadap seseorang yang akan diteliti baik profil pribadi dengan keterkaitan terhadap Usaha di Kantin Sena 88, seperti: Nama, npm, program studi, dan angkatan. Deskriptif variabel merupakan suatu objek penelitian dengan tujuan dilakukannya penelitian ini seperti kewajaran Harga (X1) peneliti menelusuri bagaimana kewajaran harga yang membuat konsumen tertarik untuk melukan keputusan pembelian. Demikian dengan *Servicscape* (X2) juga merupakan suatu tujuan dalam suatu usaha, karena setiap usaha memperoleh keuntungan, maka dibutuhkan keputusan pembelian melalui variabel-variabel tersebut secara signifikan.

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (karakteristik wirausaha dan lokasi usaha) terhadap variabel terikat (keberhasilan usaha). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS for Windows.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kewajaran Harga

X2 = *Servicscape*

a = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

b1 = Koefisien Regresi Kewajaran Harga

b2 = Koefisien Regresi *Servicscape*

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) adalah untuk mengetahui signifikan pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumusan hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$ yang berarti variabel kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq 0$ yang berarti variabel kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_2 = 0$ yang berarti variabel *servicescape* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 \neq 0$ yang berarti variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Variabel Kewajaran Harga (X1)

a) Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya kewajaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Servicescape (X2)

a) Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya *Servicescape* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya *Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menurut Ghazali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.