

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini karena di Kota Bukittinggi saat ini terjadi peningkatan bisnis coffe shop yang cukup pesat. Perkembangan bisnis tersebut membuat pelaku bisnis coffe shop harus berfikir kreatif dalam membuat inovasi baru yang menarik untuk menunjukkan keunggulan serta dapat bersaing dengan coffe shop lainnya yang ada di Kota Bukittinggi. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen agar mengunjungi coffe shop tersebut. Strategi yang dilakukan Foresthree x Kalis yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal tersebut membuat konsumen menjadi nyaman hingga mereka tertarik lagi untuk mengunjungi coffe shop tersebut dilain waktu. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Foresthree x Kalis Kota Bukittinggi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas dengan populasi yang dituju yaitu konsumen Foresthree x Kalis Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode non probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan responden sebanyak 100 orang. Sementara itu teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Variabel harga yang ada di Foresthree x Kalis mempunyai jumlah nilai 54,77% yang menyatakan tanggapan responden mengenai harga termasuk kategori cukup. Pada variabel kualitas pelayanan mempunyai jumlah nilai 65,61% yang menyatakan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan termasuk kategori kurang. Pada variabel keputusan pembelian mempunyai jumlah nilai 61,66% yang menyatakan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian termasuk kategori cukup. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena harga dan kualitas pelayanan saling berkaitan dengan keputusan pembelian diterima secara statistic (signifikan). Selanjutnya variabel yang dikukur secara parsial yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6% untuk sisanya yaitu sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian