

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESPRESSO
CAFE DI KOTA PARIAMAN**

*EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER TRUST ON ESPRESSO
CAFE PURCHASE DECISION IN PARIAMAN CITY*

Frans Samuel Wau; Teti Chandrayanti; Hosra Afrizoni
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
Universitas Ekasakti Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman Dimana Variable X Adalah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Variabel Dependen Adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman, Variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman dan Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of service quality and consumer confidence on purchasing decisions at Espresso Cafe in Pariaman City where the X Variable is Service Quality and Consumer Trust The Dependent Variable is Purchase Decision. This study uses the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the Service Quality Variable Research partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at Espresso Cafe in Pariaman City, Consumer Confidence variable partially positive and significant effect on purchasing decisions at Espresso Cafe in Pariaman City and Variables of Service Quality and Consumer Trust simultaneously or simultaneously have positive and significant effect on purchasing decisions at Espresso Cafe in Pariaman City

Keywords: Service Quality, Consumer Trust and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Tujuan umum yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan volume penjualan serta kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup dalam jangka waktu panjang. Dengan adanya tujuan tersebut perusahaan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang dihasilkannya kepada para konsumen.

Bagi perusahaan dalam bidang coffeshop tujuan tersebut ditempuh dengan melakukan rencana strategi pemasaran yang baik seperti yang terjadi di Kota Pariaman. Dimana Kota Pariaman mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Pariaman pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Espresso Cafe di Kota Pariaman banyak menawarkan hidangan hidangan kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner.

Fenomena yang saat ini terjadi dimana ada rasa yang berbeda ketika para konsumen memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak hanya rasa tetapi para konsumen membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern dan inilah efek samping dari pencitraan media. Nongkrong di coffeshop belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Remaja atau anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat.

Berdasarkan latar belakang dan dengan memperhatikan masalah dan uraian terkait dengan Espresso Cafe di Kota Pariaman ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESPRESSO CAFE DI KOTA PARIAMAN**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Indikator mana yang dominan dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
3. Untuk mengetahui Kepercayaan Konsumen pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Secara simultan pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler,2016: 345). Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2014: 88).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:154) dimensi dan Indikator kualitas pelayanan ada 5 indikator yaitu:

1. Keandalan, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. Daya tanggap/kesigapan, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
3. Jaminan, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. Bukti Fisik, adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

Kepercayaan Konsumen

Menurut Pangkus dan Ellyawati (2012:34) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga merupakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan ebusiness. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain. Menurut Hariyadi (2014:21), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli.

Menurut Jogiyanto (2015:62) kepercayaan konsumen mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Simamora (2014:88) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer dalam Ling et al (2010:45), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Menurut Suryani (2013:68) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja pada masa mendatang.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan

pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26), menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa ada enam dimensi dan indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Keputusan pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan

2. Keputusan merek yang dipilih

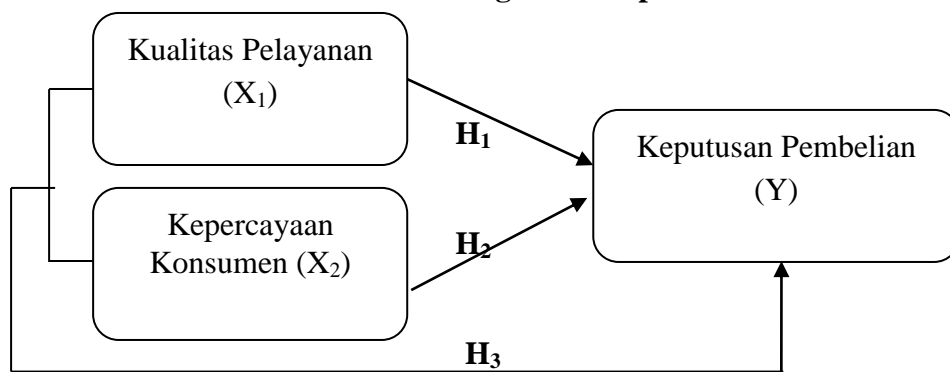
Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

3. Keputusan tokoh yang dipilih
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Keputusan mengenai jumlah
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu
5. Keputusan mengenai waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa kajian pustaka maka dapat disusun kerangka konseptual memudahkan pemahan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan diatas serta hasil pada penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁. Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
- H₂. Diduga Kepercayaan Konsumen secara parsial Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
- H₃. Diduga Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang penulis lakukan melalui studi kepustakaan, internet, buku referensi, *journal*, skripsi dan artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Penelitian lapangan
Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke objek penelitian dengan memberikan kuesioner kepada responden (konsumen).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Angket (kuesioner)
Yaitu pembagian angket langsung pada tempat penelitian dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada responden yaitu Konsumen Espresso Cafe di Kota Pariaman
2. Dokumentasi
Data-data yang penulis peroleh adalah data-data yang berbentuk dokumen-dokumen sebelum penulis melakukan penelitian.
3. Wawancara
Yaitu pengumpulan data dari informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan langsung pada narasumber yaitu semua Konsumen, bagaimana Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Espresso Cafe di Kota Pariaman

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
Guna mendukung penulisan, maka jenis data yang digunakan sebagai berikut :
 - a. Data kuantitatif
 - b. Data Kualitatif
2. Sumber Data
 - a. Data Primer
 - b. Data Sekunder

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Menurut Agussalim M.(2015) Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati). Populasi dalam penelitian ini semua Konsumen Espresso Cafe di Kota Pariaman yang berjumlah 22.120 orang Tahun 2019 Espresso Cafe di Kota Pariaman.
2. Sampel
Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2012), dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya

instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Uji Reliabilitas

Penggunaan Teknik *Alpha - Cronbach* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Sebaliknya apabila nilai koefisien reliabilitas atau alpha dibawah 0,6 berarti instrumen penelitian tersebut dikatakan tidak handal (*unreliable*).

Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan

Metode Pengujian Deskriptif

Analisis Deskriptif

Analisis Regresi linier berganda

Model analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Model regresi yang digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017:147).

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
 - a. Uji Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	,468	0,1946	Valid
2	,620	0,1946	Valid
3	,604	0,1946	Valid
4	,515	0,1946	Valid
5	,618	0,1946	Valid
6	,373	0,1946	Valid
7	,434	0,1946	Valid
8	,466	0,1946	Valid
9	,348	0,1946	Valid
10	,501	0,1946	Valid
11	,318	0,1946	Valid
12	,377	0,1946	Valid
13	,297	0,1946	Valid
14	,491	0,1946	Valid
15	,543	0,1946	Valid
16	,517	0,1946	Valid
17	,544	0,1946	Valid
18	,489	0,1946	Valid
19	,463	0,1946	Valid
20	,546	0,1946	Valid
21	,416	0,1946	Valid
22	,448	0,1946	Valid
23	,440	0,1946	Valid
24	,394	0,1946	Valid
25	,549	0,1946	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 6

b. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	,614	0,1946	Valid
2	,598	0,1946	Valid
3	,562	0,1946	Valid
4	,580	0,1946	Valid
5	,570	0,1946	Valid
6	,646	0,1946	Valid
7	,467	0,1946	Valid
8	,619	0,1946	Valid
9	,467	0,1946	Valid
10	,439	0,1946	Valid
11	,395	0,1946	Valid
12	,544	0,1946	Valid
13	,612	0,1946	Valid
14	,712	0,1946	Valid
15	,572	0,1946	Valid
16	,570	0,1946	Valid
17	,515	0,1946	Valid
18	,572	0,1946	Valid
19	,594	0,1946	Valid
20	,607	0,1946	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 7

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	,671	0,1946	Valid
2	,727	0,1946	Valid
3	,632	0,1946	Valid
4	,637	0,1946	Valid
5	,612	0,1946	Valid
6	,704	0,1946	Valid
7	,712	0,1946	Valid
8	,688	0,1946	Valid
9	,617	0,1946	Valid
10	,656	0,1946	Valid
11	,731	0,1946	Valid
12	,538	0,1946	Valid
13	,682	0,1946	Valid
14	,275	0,1946	Valid
15	,727	0,1946	Valid
16	,329	0,1946	Valid
17	,561	0,1946	Valid
18	,526	0,1946	Valid
19	,576	0,1946	Valid
20	,587	0,1946	Valid
21	,615	0,1946	Valid
22	,623	0,1946	Valid
23	,604	0,1946	Valid
24	,601	0,1946	Valid
25	,619	0,1946	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10 di atas seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Item
X ₁	0,738	25
X ₂	0,750	20
Y	0,754	25

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 6-8

Dari penyajian table 4.11 diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,00707062
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,035
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 9

Dari tabel 4.12 didapatkan nilai residual sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,600	11,594		2,381	,019		
Kualitas pelayanan	,517	,131	,411	3,953	,000	,652	1,533
Kepercayaan konsumen	,284	,141	,210	2,016	,047	,652	1,533

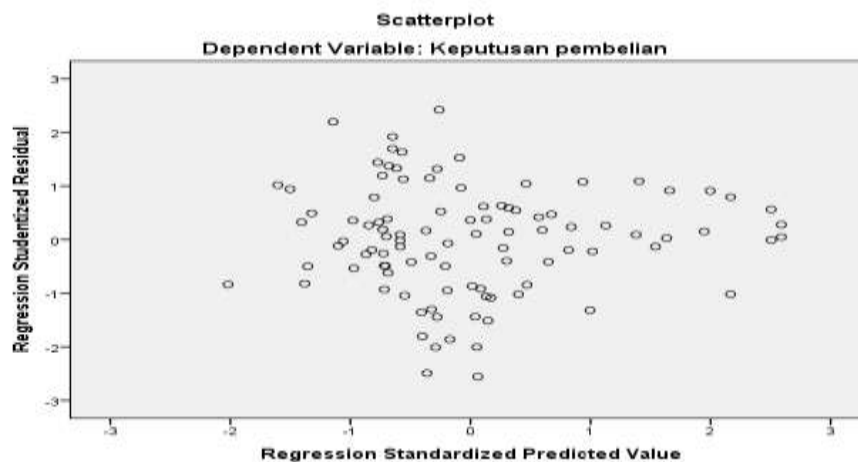
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 9

Kesimpulan Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang sedang diuji

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 9

Dari gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,600	11,594		2,381	,019		
Kualitas pelayanan	,517	,131	,411	3,953	,000	,652	1,533
Kepercayaan konsumen	,284	,141	,210	2,016	,047	,652	1,533

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 27,600 + 0,517X_1 + 0,284X_2 + e$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 27,600 artinya jika tidak ada Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen ($X_1, X_2 = 0$) maka nilai Keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 27,600 satuan.
- Koefisien Kualitas Pelayanan 0,517, koefisien bernilai positif artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,517 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien Kepercayaan Konsumen 0,284 koefisien bernilai positif artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Kepercayaan Konsumen naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,284 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

b. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,744	,738	4,47330

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.15 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738. Hal ini berarti kontribusi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian sebesar 73,80% sedangkan sisanya 26,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

**Tabel 4.16 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,600	11,594		2,381	,019		
Kualitas pelayanan	,517	,131	,411	3,953	,000	,652	1,533
Kepercayaan konsumen	,284	,141	,210	2,016	,047	,652	1,533

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 10

Berdasar tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung (3,953) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
2. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki t hitung (2,016) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,047 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman.

2. Uji F

**Tabel 4.17 Uji-F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3693,145	2	1846,573	22,302	,000 ^b
Residual	8031,605	97	82,800		
Total	11724,750	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan konsumen, Kualitas pelayanan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 10

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 22,302 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata TCR 83,00 % TCR tertinggi didapatkan pada indikator *Emphaty* (Empati) dengan nilai TCR sebesar 84,10%, Kepercayaan Konsumen memiliki rata-rata TCR 82,60% TCR tertinggi didapatkan pada indikator *Integrity* (*intregitas*) dengan nilai TCR sebesar 84,20% dan variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata TCR 82,60% TCR tertinggi didapatkan pada indikator Metode pembayaran dengan nilai TCR sebesar 84,00%
2. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
3. Variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman
4. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman

Saran- Saran

1. Bagi Penulis
 - a. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih ada kelemahan-kelemahan yang ditemui, seperti jawaban yang tidak cermat, tidak serius dalam responden menjawabnya.
 - b. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini dilakukan masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan dan sangat jauh sekali dengan kata sempurna.
2. Bagi Tempat Penelitian
 - a. Diharapkan kepada pihak Espresso Cafe di Kota Pariaman memberikan berbagai kemudahan yang praktis dalam melakukan pembelian, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian pembeli yang membuktikan bahwa Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman juga bisa menimbulkan kekecewaan tidak sesuai yang diinginkan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk peneliti dimasa datang sebaiknya memperluas variabel pengukuran variabel penelitian, agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin, & Tantri, F. 2013. *manajemen pemasaran* (2nd ed.) Jakarta. pt raja grafindo persada.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Alma, & Buchari. 2014. *manajemen pemasaran dan pemarkan jasa*. Bandung: alfa beda.
- Amstrong, Gary Kotler & Philip. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Pearson Education, inc.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, & Imam. 2011. *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (badan pene). Semarang.
- Ghozali, & Imam. 2014. *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21* (4th ed.). universitas diponegoro. Semarang
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: salemba empat.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran* .In Media: Bogor.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*.