

ABSTRAK

Robbi Juwanda, 2020, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang

Penelitian ini berawal dari pengalaman lapangan industri di, Persentase tamu yang membeli minuman di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang masih tidak stabil, Ada produk yang tidak memiliki peminat sehingga di hapuskan dari menu dan tidak diproduksi kembali, Terdapat merek-merek tertentu dari produk sejenis yang penjualannya lebih rendah, Presepsi harga minuman yang lebih mahal dari pada cafe lainnya, Adanya tamu komplain mengenai minuman yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan tamu, Banyak tamu yang membandingkan harga minuman yang ada di hotel kyriad dengan harga yang ada diluar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode assosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat Pengaruh Harga (X) Terhadap keputusan pembelian (Y) di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 83 orang, sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* menggunakan metode sampel *incidental*, dengan jumlah 83 orang. Teknik analisis data menggunakan bantuan Program Komputer SPSS versi 25.00.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut: (1) Harga berada pada kategori baik (45,79%), (2) keputusan pembelian berada pada kategori baik (66,26%) (3) Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana diperoleh F 84,509 dengan sig. 0,000 < 0,05, maka variabel harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai R Square sebesar 0,511. Artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,1% dan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya diperoleh t 9.193 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05, maka terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel. Kemudian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,604 dengan nilai pada sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan motivasi akan meningkatkan 0,751 satuan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan agar pihak hotel lebih memperhatikan kembali harga yang ditawarkan serta meningkatkan keputusan pembelian pada tamu.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian