

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARTABAK BANGKA TERANG
BULAN ARUM
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
INTAN SYAH FITRI
191010198**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK
BANGKA TERANG BULAN ARUM MEDAN

Nama : Intan Syah Fitri

NIM : 191010198

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 05 Mei 2023

Disetujui Oleh

Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Hommy Dorthy E Sinaga, S.T., M.M.

NIDN : 0112027303



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

NIDN: 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH PERILAKU KOSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK
BANGKA TERANG BULAN ARUM MEDAN

Nama : Intan Syah Fitri

Nim : 191010198

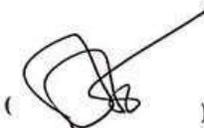
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 5 Mei 2023

Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

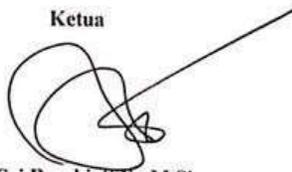
()

Penguji II : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E, M.M.
NIDN : 0104127801

()

STIE Eka Prasetya,

Ketua

()

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Intan Syah Fitri
NIM	191010198
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Hommy Dorthy E Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Mei 2023



Intan Syah Fitri

191010198

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK BANGKA TERANG BULAN MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan proposal skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.
Terima kasih.

Medan, 13 Februari 2023

Penulis

Intan Syah Fitri
191010198

ABSTRAK

Intan Syah Fitri, 191010198, 2023, Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy E Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan. Dengan menggunakan rumus Hair dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan Keputusan Pembelian = $4,781 + 0,437$ Perilaku Konsumen + $0,414$ Kualitas Pelayanan + e. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (3,332) > t_{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (7,071) > t_{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan berdasarkan nilai F_{hitung} (34,523) > F_{tabel} (3,12) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,473 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Intan Syah Fitri, 191010198, 2023, The Influence of Consumer Behavior and Service Quality on Purchase Decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy E Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, knowing the effect of Service Quality on Purchase Decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, knowing the influence of Consumer Behavior and Service Quality on Purchase Decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at Martabak Bangka Terang Bulan. By using the Hair formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 80 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 4,781 + 0.437 Consumer Behavior + 0.414 Service Quality + e.

The results of the research analysis show that consumer behavior has a t_{count} (3.332) > t_{table} (1.991) with a significant level of $0,001 < 0,05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between consumer behavior on purchasing decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. The results of the analysis show that Service Quality has a t_{count} (7.071) > t_{table} (1.991) with a significant level of $0,000 < 0,05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Purchasing Decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

The results showed that consumer behavior and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Martabak Bangka Terang Bulan based on F_{count} (34.523) > F_{table} (3.12) with a significant influence significant relationship between Consumer Behavior and Quality of service simultaneously on Purchasing Decisions at Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. The result of this study are supported by the value of R Squar (R^2) or the coefficient of determination obtained by 0.473, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Consumer Behavior and Service Quality variables of 47.3% while the remaining 52.7% is influenced by other factors that come from outside this research model such as perceived value, product quality, price, satisfaction and various other variables.

Keywords: Consumer Behavior, Service Quality, Purchase Decision.

MOTTO

“Setiap orang punya jatah gagal. Habiskanlah jatah
gagalmu saat muda”

(Dablan Iskan)

“Kegagalan anda tidak final, maka jangan putus asa.
Sukses anda juga tidak final, maka janganlah sombong”

(Mario Teguh)

“A great pleasure in life is doing what people say you
cannot do”

(Walter Bagekot)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

“Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta, tersayang, terkasih dan yang terhormat”

Kupersembahkan Skripsi ini kepada kalian atas kasih sayang dan bimbingan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. banyak sekali hal yang ingin saya ucapkan, tetapi tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga hasil dan perjuangan saya selama ini dapat berbuah hasil yang manis. Semangat yang terus berkobar dalam diri saya agar sanggup menghadapi dunia luar yang sebenarnya mengejamkan. Selama 16 tahun telah menempuh pendidikan telah tiba saatnya saya akan membuktikan kepada kalian dan dunia bahwa saya telah siap untuk membuka lembaran baru sebagai seseorang yang bertanggung jawab dan berkarya bagi kepentingan banyak orang. Semoga niat dan perbuatan saya kedepan dapat meyakinkan kalian bahwa saya mampu untuk membuat segala hal. Terima kasih sekali untuk dukungan kalian semua.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8

1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori tentang Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Teori Tentang Perilaku Konsumen	16
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .	17
2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen	19
2.1.3 Teori tentang Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan...	21
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1	Lokasi Penelitian	27
3.1.2	Waktu Penelitian	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data.....	27
3.2.2	Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi Penelitian	28
3.3.2	Sampel Penelitian	28
3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas.....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3.1	Uji Normaitas.....	33
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	34
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.5	Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	36

3.6.6	Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	36
3.6.7	Koefisien Determinasi (R ²).....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Singkat	38
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Karakteristik Responden.....	38
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	46
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.2.4	Teknik Analisis Data	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	57
4.3.4.4	Koefisien Determinasi (R ²).....	59
4.3	Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	64
5.3 Saran Akademis	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Martabak Bangka Terang Bulan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Informasi Perusahaan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	40
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1).....	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel.....	45
Tabel 4.9 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	49
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinieritas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	55
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	58
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Warung Martabak Terang Bulan Arum Medan	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Grafik Histogram	47
Gambar 4.2	<i>Normal Probability Plot of Regression</i>	48
Gambar 4.3	<i>Grafik Scatterplot</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner**
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X_1)**
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X_1)**
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian (SPSS)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat seperti sekarang ini persaingan antar pelaku bisnis yang ketat menuntut adanya strategi yang tepat dalam melakukan usaha pemasaran, agar strategi yang digunakan dapat meraih perhatian konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Berbagai jenis dan merek produk ditawarkan setiap saat mengikuti pola perubahan dan tingkat kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis secara cermat dan tepat dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan para konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi, sehingga merek dan berbagai bentuk promosi yang mereka lakukan dapat secara mudah di ingat didalam benak konsumen.

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkannya. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah usaha dalam meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, sudah menjadi hal yang sepantasnya bagi suatu usaha untuk memperhatikan Keputusan Pembelian konsumen karena Keputusan Pembelian konsumen inilah yang menjadi hal yang mendorong penjualan dan membuat perusahaan mendapatkan laba atas penjualan yang dihasilkannya.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan Kualitas pelayanan, Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Arfah (2022:20), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah usaha Martabak Bangka Terang Bulan yang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan, usaha ini memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia, dalam penelitian ini peneliti memilih Usaha Martabak Bangka Terang Bulan yang berada di Jalan Krakatau Medan.

Gambar 1.1
Warung Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan



Sumber : Warung Martabak Bangka Terang Bulan Arum Krakatau, 2023

Adapun data penjualan dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Martabak Bangka Terang Bulan Arum Krakatau Medan
Periode 2018 sampai 2022

Tahun	Nominal Penjualan
2018	Rp. 378.350.000
2019	Rp. 367.400.000
2020	Rp. 313.700.000
2021	Rp. 291.750.000
2022	Rp. 280.800.000

Sumber : Martabak Bangka Krakatau (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa Martabak Bangka Terang Bulan mengalami penurunan dari tahun 2018 sampai 2022 dimana pada tahun 2018 memiliki pendapatan penjualan Rp 378.350.000, sedangkan pada tahun 2019 hanya sebesar Rp. 367.400.000. Pada tahun 2020 terjadi penurunan dengan nominal

penjualan Rp 313.700.000, sedangkan pada tahun 2021 terjadi penurunan sedikit dimana nominal penjualannya adalah sebanyak Rp 291.750.000, dan untuk tahun 2022 jumlah penjualannya menurun cukup signifikan yaitu hanya mencapai Rp. 280.800.000. Penurunan yang terjadi secara berturut-turut disetiap tahunnya tentu menjadi perhatian, berdasarkan riset awal yang dilakukan penurunan ini terjadi akibat tingkat persaingan yang tinggi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Kemudian pelayanan yang diberikan oleh usaha martabak belum maksimal dalam hal melayani pelanggan jika terlalu banyak yang membeli dalam satu waktu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Martabak Bangka tersebut banyaknya pelanggan mengakibatkan antrian menjadi banyak dan tidak bisa melayani dengan cepat, serta tempat duduk yang terbatas saat menunggu.

Dari penemuan awal atas survei yang peneliti lakukan, didapatkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki kaitan yang erat dalam menurunkan Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

- Faktor budaya berpengaruh kuat terhadap perilaku seorang. Budaya berhubungan dalam segala aspek kehidupan manusia. Pada faktor budaya harus dapat melihat peranan yang dimainkan oleh sub budaya dan kelas sosial.
- Faktor sosial adalah berupa kelompok yang turut berpengaruh, di mana seseorang sebagai anggota misalnya kelompok keluarga, tetangga, teman kerja dan lainnya. Perilaku didefinisikan sebagai sikap individu yang dapat menentukan sikap dalam bertingkah laku. Pengaruh sikap kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya yaitu sangat umum dalam menghubungkan norma perilaku dengan berbagai bentuk tindakan dalam pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Tetapi beberapa para ahli percaya bahwa perilaku itu juga mempengaruhi dalam pembelian seseorang.
- Faktor pribadi, yaitu karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli yang mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena di antaranya memiliki dampak langsung pada Perilaku Konsumen, penting bagi konsumen untuk mengikuti dengan cermat.
- Faktor psikologis, merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau pada masa yang akan datang.

Faktor-faktor tersebut terkadang tidak diperhatikan oleh pemilik usaha Martabak Bangka Terang Bulan Arum, sebenarnya hal inilah perlu menjadi pertimbangan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran sebuah produk sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Melihat kondisi tersebut, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam usaha, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut pengamatan peneliti bahwa pengaruh perilaku konsumen yang dilakukan oleh Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam usaha mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Penemuan lainnya didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan diduga menjadi pemicu dari penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada Martabak Bangka Terang Bulan dimana menurut Menurut Ibrahim & Thawil (2019:77) Kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan

yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dari defenisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan, pelayanan yang cepat dan baik atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang, ini menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun sebaliknya, jika pelayanan kurang baik atau tidak memuaskan, apalagi jauh dari apa yang diharapkan akan timbul rasa kecewa, maka mereka merasa enggan untuk kembali lagi. Selain itu, nama usaha menjadi buruk dan akan berisiko apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini, usaha Martabak Bangka Terang Bulan Arum masih memiliki kelemahan dalam ketepatan waktu pelayanan yang mengakibatkan konsumen menjadi antri, ini dikarenakan alat masak yang minim sehingga menyebabkan konsumen menunggu lama, serta tempat duduk yang terbatas ketika saat menunggu beberapa dari konsumen tidak dapat duduk lalu mereka menunggu sambil berdiri dan itu dapat membuat konsumen tidak nyaman. Beberapa hal yang ada tersebut yang membuat konsumen merasa semakin malas untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan peneltian pada usaha ini dengan judul penelitian

“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK BANGKA TERANG BULAN ARUM MEDAN.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Faktor perubahan perilaku konsumen akibat banyaknya usaha sejenis yang bersaing.
2. Kualitas pelayanan yang masih memiliki kelemahan dalam ketepatan waktu pelayanan serta tempat menunggu yang tidak nyaman.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi pada variabel bebas pada Perilaku Konsumen(X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan

3. Apakah Perilaku Konsumen dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Sebagai sumber referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mempelajari dan mengikuti perilaku konsumen dan peningkatan kualitas pelayanan.

- b. Sebagai sumber referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan solusi strategi pemasaran lainnya.
2. Untuk Akademis
- a. Sebagai tambahan sumber kepustakaan mengenai masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin membuat penelitian dengan mengambil tema yang berbeda atau untuk mengembangkan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Astuti, dkk (2021:205), menyatakan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.(Budiman, B 2021:22)

Senada dengan itu Sinurat & Sinurat (2020:192), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Kemudian Nasution & Lesmana (2018:84), menyatakan keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut Astuti & Abdullah (2017:16), menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan, menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39-41) terdapat 4 faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1) **Kebudayaan**

Kebudayaan adalah factor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, presentasi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Kebudayaan merupakan symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia.

2) **Sosial**

Faktor social termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran social. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi adalah kelompok-kelompok

yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang.

3) Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4) Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu factor psikologi. Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama yaitu :

- a. Motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- b. Persepsi. Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.
- c. Belajar. Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

- d. Keyakinan, merupakan gambaran pemikiran konsumen berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan. Keyakinan di peroleh melalui tindakan dan belajar yang membentuk keyakinan serta sikap yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Wara Wangsa, dkk (2022:13), ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu pelanggan benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai keinginnannya.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai keinginnannya.

2.1.2 Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan. (Isa & Istikomah, 2019:99)

Menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut, sedangkan menurut Sinurat dan Sinurat (2020:192), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai salah satu aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha pemasaran, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan menurut ahli Syafirah, dkk (2017:246), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Pengertian perilaku konsumen menurut Wahyuni & Zuhriyah, (2020:233) yaitu sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh dengan aspek psikologis & aspek luar yang menuntun mereka untuk menentukan barang yang diinginkannya

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan sebuah studi yang berhubungan dengan bagaimana seorang individu konsumen membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diantara berbagai alternatif pilihan yang ada.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:16), perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut. Berikut ini proses perilaku terbentuk:

1. Pembelajaran sikap

Pada bagian-bagian terdahulu yang telah di pelajari tentang proses pembelajaran dasar, seperti teori-teori:

a. Clasisscal conditioning

b. Instrumental conditioning

c. Cognitive learning theory

d. Information processing

2. Sumber pengaruh terhadap pembentukan sikap

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen

adalah:

a. Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini, pemasar dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel gratis dan upon diskon bahkan beberapa merek kopi, teh, madu, dan berbagai daging goring tepung di tawarkan pada calon konsumen di mall dan di depan pasar swalayan. Tujuannya adalah agar konsumen mengalami produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya.

b. Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar keyakinannya.

c. Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara efektif dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan dan informasi tentang produk.

2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen

Adapun indikator perilaku konsumen menurut Ayesha, dkk (2022:152), yaitu :

1. Input

Input dalam model ini merujuk kepada strategi pemasaran yang dibentuk oleh sebuah perusahaan.

2. Proses

Dalam proses ini sangat berhubungan dengan aktivitas transaksi oleh konsumen. Dimulai dari aktivitas mengetahui sampai mengevaluasi suatu produk.

3. Output

Output yaitu sebagai respons yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap produk atau jasa.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perih (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. (Ibrahim & Thawil, 2019:77)

Kemudian Nasution & Lesmana, (2018:84) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Namun pendapat lain menyatakan bahwa Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap excellence (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen . (Lesmana, 2019:118)

Selanjutnya diternakkan juga bahwa pelayanan adalah suatu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memnuhi atau melebihi harapan. (Iskandar & Nasution, 2019:131)

Kualitas Layanan Menurut Chandra, (2020:60) yaitu kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi.

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi menggunakan produk.

2. Konsultasi.

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. Order Taking.

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. Hospitality.

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. Caretaking.

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. Expectations

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. Billing.

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya.

Menurut Chandra, (2020:83) ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 2) Responsivitas, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 3) Jaminan, kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 4) Empati, sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- 5) Bukti Fisik, kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui Langkah penulis salah satu yang benar.

Dalam penelitian ini, penelitian mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti yang teruraikan pada table 2. 1 berikut :

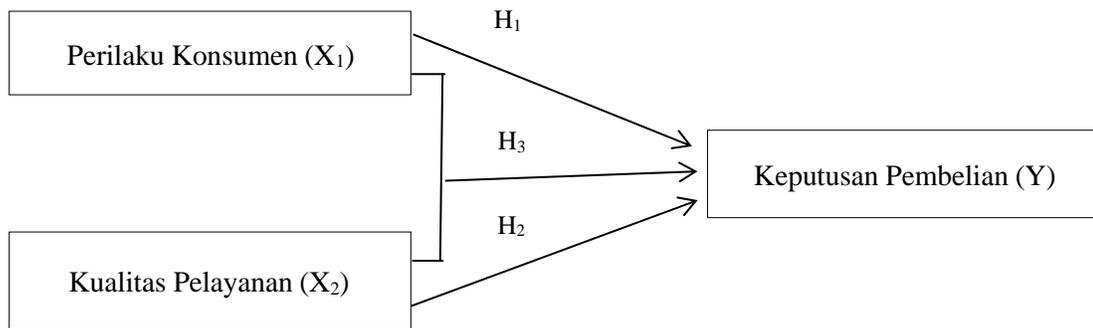
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Pipih Sopiyan, 2022) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.13, No.2, 2022. ISSN : 2615-4978 Sinta 4 Majalengka	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : X ₁ =Digital Marketing X ₂ =Kualitas Pelayanan Dependen : Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Digital Marketing dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Nadhril Adabi, 2020) Jurnal Manajemen, Vol.12, No.1, 2020. ISSN : 2528-1518 Sinta 5 Depok	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Independen : X ₁ =Citra Merek X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Kepercayaan Konsumen Dependen : Y=Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3	(Tarehy & Nuswantara, 2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, Vol.8, No.3, 2021. ISSN : 752-761 Sinta 4 Salatiga	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffee Bar Salatiga	Independen : X ₁ =Perilaku Konsumen Dependen : Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Pamudji dan Fachrodji (2022) Journal of Business and Management Research, Vol.17, No.5, 2022. ISSN : 2507-1076 Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian dan Mereka Implikasi Kepuasan Pelanggan pada Jasa Indihome.	Independen : X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Kepercayaan Merek Dependen : Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Reza (2019) Journal of Consumer Sciences, Vol.4, No.2, 2019. ISSN : 2460-8963 Bogor	Kepuasan dan Perilaku Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Emas Logam Mulia	Independen : X ₁ =Kepuasan X ₂ =Perilaku Pembelian Dependen : Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan dan Perilaku Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	Hasibuan (2022) Budapest International Research and Critics Institute-Journal, Vol.5, No.1, 2022. ISSN : 2615-3076 Labuhanbatu	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Usman Wholesale.	Independen : X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Harga X ₃ =Kepuasan Pelanggan Dependen : Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kutipan dan uraian teori di atas, didapatkan kesimpulan sementara bahwa perilaku konsumen dan kualitas pelayanan dapat membantu pihak perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan
- H₂ : Diduga pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan
- H₃ : Diduga pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah pada Usaha Martabak Bangka Arum Terang Bulan yang beralamat di Jalan Krakatau, Medan Timur, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dimulai pada bulan Januari 2023 sampai Maret 2023

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel adalah Sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Bisa juga dikatakan bahwa

sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 12 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator \times 5 = 12 \times 5 = 60 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator \times 10 = 12 \times 10 = 120 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 80 responden dari konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Arum, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Swarjana (2015:49), definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lainnya. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali Wara Wangsa, dkk (2022:13)	Skala <i>Likert</i>
Perilaku Konsumen (X ₁)	Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Firmansyah (2018:2)	1. Input 2. Proses 3. Output Ayesha, dkk (2022:152)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ibrahim dan Thawil (2019:77)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik Chandra (2020:83)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Syawaludin (2017:93), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dan diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan untuk memahami berbagai teori dan lebih menangkap gejala baru yang tengah berkembang dilapangan atau dalam masyarakat.

Menurut Rahardjo dan Gudnanto (2017:94), kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek kepribadian individu.

Menurut Riyanto dan Putera (2022:24), skala *Likert* merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Skala *Likert* yang sering digunakan adalah skala *Likert* dengan 5 kategori yaitu:

Tabel 3.2.
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1	Setuju Sekali	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riyanto dan Hatmawan, 2020

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Suharto, dkk (2022:65), Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai rhitung > rtabel dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression*

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari Asymp. Sig. $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari Asymp. Sig. $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) > 10. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas

lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X1 = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)

X2 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel

dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016 : 171-172), semakin besar nilai R^2 , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 , sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Martabak Bangka Terang Bulan Arum

Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan berlokasi di Jalan Krakatau No. 63 Medan. Martabak Bangka Terang Bulan Arum didirikan pada tahun 2016 Menu yang di tawarkan Martabak Bangka Terang Bulan Arum adalah berbagai jenis martabak dari martabak goreng dan martabak manis. Kisaran harga yang di tawarkan adalah mulai dari Rp 20.000 sampai Rp 45.000. Martabak Bangka Terang Bulan Arum buka mulai 17.00 sore sampai 00.00 malam dan buka dari hari senin sampai hari minggu. Martabak Bangka Terang Bulan Arum telah mempunyai cabang di Medan yaitu di jalan Krakatau No. 20, jalan Kawat Raya, jalan Durung 191A, dan di jalan Pembangunan 4 No. 95. Martabak Bangka Terang Bulan Arum juga menerima pesanan dalam jumlah banyak.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Arum yang dijadikan sebagai responden

diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	34	42.5%
Wanita	46	57.5%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk Martabak bangka Terang Bulan Arum adalah sebanyak 34 orang atau 42.5% dari total responden, sedangkan responden Wanita yang melakukan pembelian pada produk Martabak Bangka Terang Bulan Arum adalah sebanyak 46 orang atau 57.5% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
< 30 Tahun	33	41 %
> 30 Tahun	47	59 %
Total	80	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden berusia di bawah 30 tahun adalah sebanyak 33 orang atau 41% dari total responden sedangkan

responden yang berusia di atas 30 tahun adalah sebanyak 47 orang atau 59% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum adalah responden yang berusia di atas 30 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi	Jumlah Responden	Persentase
Rekomendasi	21	26 %
Pencarian Semdiri	39	49 %
Media Masa	20	25 %
Total	80	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 21 orang atau 26% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 39 orang atau 49% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran sales adalah 20 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada Martabak Terang Bulan Arum adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase %
Sekali Sebulan	11	14 %
Jarang	37	46 %
Hanya Sekali	32	40 %
Total	80	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 11 orang atau 14% dari total responden. Responden yang jarang membeli sebanyak 37 orang atau 46% dari total responden sedangkan responden yang membeli hanya sekali sebanyak 32 orang atau 40% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Martabak Bangka Terang Bulan Arum adalah konsumen yang membeli jarang.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya langsung tertarik saat pertama mendengar cerita orang-orang tentang martabak arum terang bulan	0.796	0.361	Valid
2	Saya tertarik ingin mencoba martabak arum terang bulan ketika melewati lokasi usahanya	0.735	0.361	Valid
3	Saya mencari tau tentang martabak arum terang bulan lewat media sosial dan sumber lain	0.780	0.361	Valid
4	Saya mencoba mencari informasi varian rasa di martabak arum terang bulan dan membandingkan harga dengan pesaingnya	0.764	0.361	Valid
5	Saya membeli martabak arum terang bulan karena sudah merencanakannya dari rumah	0.603	0.361	Valid
6	Saya membeli martabak arum terang bulan karena sudah melalui proses pencarian informasi dan perbandingan dengan usaha lain	0.713	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.796 dengan pernyataan Saya langsung tertarik saat pertama mendengar cerita orang-orang tentang martabak arum terang bulan dan nilai terendah adalah 0.603 dengan pernyataan Saya membeli martabak arum terang bulan karena sudah merencanakannya dari rumah sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Karyawan martabak arum terang bulan sigap dalam melayani konsumen	0.802	0.361	Valid
2	karyawan martabak arum terang bulan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.919	0.361	Valid
3	Pelayanan saat pemesanan sampai selesai di martabak arum terang bulan cepat	0.733	0.361	Valid
4	Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di martabak arum terang bulan	0.875	0.361	Valid
5	Merasa aman dan nyaman saat membeli martabak arum terang bulan	0.810	0.361	Valid
6	Parkir kendaraan aman di martabak arum terang bulan	0.721	0.361	Valid
7	Karyawan martabak arum terang bulan memberikan Sapaan kepada konsumen	0.707	0.361	Valid
8	Karyawan martabak arum terang bulan melayani konsumen dengan ramah/senyum	0.624	0.361	Valid
9	Kondisi usaha martabak arum terang bulan tertata rapi, dan bersih	0.661	0.361	Valid
10	Penampilan dari karyawan martabak arum terang bulan rapi dan bersih	0.730	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.919 dengan pernyataan Karyawan martabak arum terang bulan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan nilai terendah adalah 0.624 dengan pernyataan Karyawan martabak arum terang bulan melayani konsumen dengan ramah/senyum sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya membeli martabak arum terang bulan karena kualitas rasa	0.547	0.361	Valid
2	Saat akan membelinya saya sudah merencanakannya dari rumah	0.606	0.361	Valid
3	Saya sudah berlangganan martabak arum terang bulan sejak beberapa bulan terakhir	0.669	0.361	Valid
4	Dibandingkan dengan martabak lain, saya lebih memilih martabak arum terang bulan	0.684	0.361	Valid
5	Saya suka merekomendasikan martabak arum terang bulan saat bercerita tentang martabak dengan orang-orang terdekat	0.682	0.361	Valid
6	Martabak arum terang bulan adalah makanan yang wajib dicoba	0.671	0.361	Valid
7	Saya yakin martabak arum terang bulan adalah pilihan yang tepat bagi saya	0.846	0.361	Valid
8	Saya pasti akan selalu kembali untuk membeli martabak arum terang bulan	0.563	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.846 dengan pernyataan Saya yakin martabak arum terang bulan adalah pilihan yang tepat bagi saya dan nilai terendah adalah 0.547 dengan pernyataan Saya membeli martabak arum terang bulan karena kualitas rasa sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics			
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Perilaku Konsumen	0.819	6	Reliabel Baik
Kualiatas Pelayanan	0.913	10	Reliabel Baik
Keputusan Pembelian	0.807	8	Reliabel Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk variabel tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

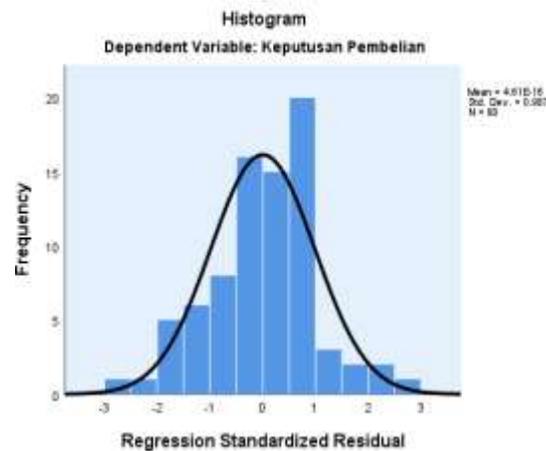
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujianya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

- a. *Output* Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



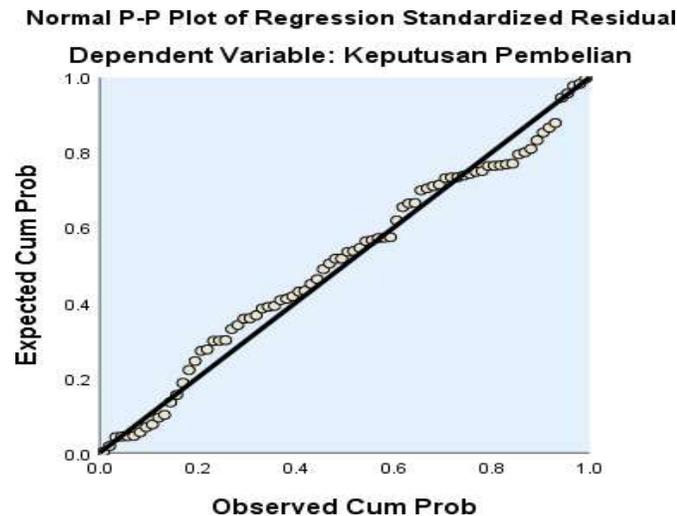
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,92367461
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,077
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

1. Nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumen	0,980	1,020
Kualitas Pelayanan	0,980	1,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

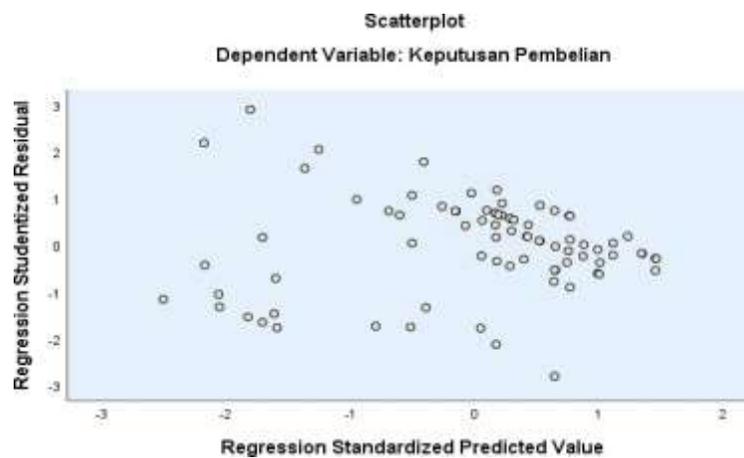
Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai tolerance (0,980) > 0,10 dan nilai VIF (1,020) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science* (SPSS):

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4,781	3,538
Perilaku Konsumen	0,437	0,131
Kualitas Pelayanan	0,414	0,059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,781 + 0,437 \text{ Perilaku Konsumen} + 0,414 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 4,781 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Perilaku Konsumen dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 4,781.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,437$ menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,437. Artinya setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43,7%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,414$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,414.

Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 41,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Perilaku Konsumen ; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Terang Bulan Arum

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Perilaku Konsumen ; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Terang Bulan Arum

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a.) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b.) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 80 - 3 = 77$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 77 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,991. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,352	0,180
Perilaku Konsumen	3,332	0,001
Kualitas Pelayanan	7,071	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini di antaranya adalah bahwa :

H1 : Adanya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 3,332 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Perilaku Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan. Nilai t_{hitung} (3,332) > dari t_{tabel} (1,991). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada

Martabak Bangka Terang Bulan. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) didukung.

H2 : Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 7,071 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan. Nilai $t_{hitung} (7,071) >$ dari $t_{tabel} (1,991)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

- a.) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b.) Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df$$
 (penyebut) = $n - k = 80 - 3 = 77$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 77, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,12. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1090,577	2	545,289	34,523	.000 ^b
Residual	1216,223	77	15,795		
Total	2306,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

H3 : Adanya pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 34,523. Untuk tingkat keyakinan 95%, df (pembilang) = 2, dan df (penyebut) = 77 maka nilai F_{tabel} sebesar 3,12. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) didukung.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	0,473	0,459	3,974

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,473 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti

persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

4.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (3,332) > t_{tabel} (1,991)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarehy & Nuswantara (2021) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kalimera coffee Bar Salatiga dimana secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai $t_{hitung} (7,071) > t_{tabel} (1,991)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkat kualitas pelayanan, semakin meningkat keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai $F_{hitung} (34,523) > F_{tabel} (3,12)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,473 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Keputusan Pembelian mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya karena adanya perubahan Perilaku Konsumen dan juga penurunan Kualitas Pelayanan yang membuat konsumen menjadi enggan melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhril Adabi (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok dimana secara parsial maupun simultan citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum.
4. Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan harus mempertahankan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Martabak Bangka Terang Bulan Arum dapat terus mempertahankan kegiatan pemasarannya dalam memenuhi keinginan konsumen sehubungan dengan setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dalam menarik perhatian mereka juga dibutuhkan strategi yang berbeda, sehingga konsumen tidak melakukan pembelian dengan pesaing usaha sejenis.
 - b. Martabak Bangka Terang Bulan Arum diharapkan dapat meningkatkan kegiatan memasarkan produknya karena banyak konsumen yang mengikuti dari beberapa faktor pilihan seperti faktor sosial yaitu keluarga ataupun teman-temannya sehingga jika memiliki kesan yang baik dapat membuat keluarga ataupun teman-teman konsumen terus merekomendasikannya kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan perlu diperhatikan, sehingga pengusaha harus memperhatikan:
 - a. Martabak Bangka Terang Bulan Arum disarankan melakukan

perbaikan pada kualitas pelayanan seperti meningkatkan kehandalan karyawan dalam melayani karena tidak sedikit konsumen yang menilai bahwa waktu dalam melayani begitu lama sehingga membuat konsumen menunggu dan mengakibatkan konsumen males untuk melakukan pembelian.

- b. Martabak Bangka Terang Bulan Arum disarankan melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan seperti meningkatkan cara komunikasi karyawan agar dapat lebih ramah dan sopan dengan para konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan selain variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen

saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 80 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran

Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Siagian, F. V., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Akuntansi*, 6(1), 73-87.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and

Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

Variabel X₁ (Perilaku Konsumen)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Input						
1	Saya langsung tertarik saat pertama mendengar cerita orang-orang tentang martabak arum terang bulan					
2	Saya tertarik ingin mencoba martabak arum terang bulan ketika melewati lokasi usahanya					
Proses						
3	Saya mencari tau tentang martabak arum terang bulan lewat media sosial dan sumber lain					
4	Saya mencoba mencari informasi varian rasa di martabak arum terang bulan dan membandingkan harga dengan pesaingnya					
Output						
5	Saya membeli martabak arum terang bulan karena sudah merencanakannya dari rumah					
6	Saya membeli martabak arum terang bulan karena sudah melalui proses pencarian informasi dan perbandingan dengan usaha lain					

Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Karyawan martabak arum terang bulan sigap dalam melayani konsumen					
2	karyawan martabak arum terang bulan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Responsivitas						
3	Pelayanan saat pemesanan sampai selesai di martabak arum terang bulan cepat					
4	Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di martabak arum terang bulan					
Jaminan						
5	Merasa aman dan nyaman saat membeli martabak arum terang bulan					
6	Parkir kendaraan aman di martabak arum terang bulan					

Empati						
7	Karyawan martabak arum terang bulan memberikan Sapaan kepada konsumen					
8	Karyawan martabak arum terang bulan melayani konsumen dengan ramah/senyum					
Bukti Fisik						
9	Kondisi usaha martabak arum terang bulan tertata rapi, dan bersih					
10	Penampilan dari karyawan martabak arum terang bulan rapi dan bersih					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan pada Sebuah Produk						
1	Saya membeli martabak arum terang bulan karena kualitas rasa					
2	Saat akan membelinya saya sudah merencanakannya dari rumah					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3	Saya sudah berlangganan martabak arum terang bulan sejak beberapa bulan terakhir					
4	Dibandingkan dengan martabak lain, saya lebih memilih martabak arum terang bulan					
Kesediaan Merekomendasikan						
5	Saya suka merekomendasikan martabak arum terang bulan saat bercerita tentang martabak dengan orang-orang terdekat					
6	Martabak arum terang bulan adalah makanan yang wajib dicoba					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Saya yakin martabak arum terang bulan adalah pilihan yang tepat bagi saya					
8	Saya pasti akan selalu kembali untuk membeli martabak arum terang bulan					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Perilaku Konsumen						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	3	4	3	3	3	5	21
3	3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	3	2	3	20
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	5	4	21
7	3	2	3	3	3	3	17
8	3	3	3	2	4	4	19
9	3	4	3	3	5	4	22
10	3	3	3	3	4	3	19
11	3	2	3	4	5	3	20
12	4	4	4	4	5	3	24
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	4	4	4	5	4	25
15	4	4	3	4	4	4	23
16	4	3	4	3	3	4	21
17	3	4	3	3	3	4	20
18	5	5	2	5	2	4	23
19	2	2	1	2	3	2	12
20	2	2	1	2	2	2	11
21	2	2	2	2	1	2	11
22	4	2	4	4	4	3	21
23	2	4	4	3	4	2	19
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	2	3	3	19
26	4	4	4	4	4	3	23
27	4	4	3	3	3	3	20
28	5	4	4	4	4	4	25
29	3	3	3	4	3	3	19
30	4	4	4	4	4	5	25

No	Kualitas Pelayanan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	3	3	1	3	2	1	1	3	21
2	2	2	2	2	1	2	3	5	2	1	22
3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	1	20
4	3	4	3	3	1	4	2	5	3	4	32
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
6	3	3	4	3	3	2	2	4	3	5	32
7	3	3	3	4	4	2	3	4	5	4	35
8	2	1	3	2	2	1	3	1	1	2	18
9	2	1	3	2	2	2	3	1	1	3	20
10	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45
11	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	19
12	2	1	2	1	2	1	1	4	1	1	16
13	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	20
14	2	1	3	1	1	2	1	4	1	4	20
15	3	1	2	2	2	1	2	1	3	1	18
16	2	3	3	2	1	3	2	3	5	3	27
17	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	17
18	2	2	2	2	3	2	4	1	4	1	23
19	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	19
20	2	3	3	5	5	3	5	5	3	3	37
21	1	2	2	2	2	2	3	1	3	4	22
22	2	3	2	3	4	2	3	5	5	4	33
23	2	3	2	3	4	3	5	3	4	4	33
24	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	25
25	2	3	3	2	3	3	1	5	3	3	28
26	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	46
27	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	44
28	2	1	1	2	3	2	1	1	3	1	17
29	5	3	2	3	3	3	5	5	3	2	34
30	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	32

No	Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	2	5	4	3	3	27
2	3	3	3	4	4	3	4	1	25
3	3	3	4	3	1	3	4	4	25
4	4	3	3	3	3	2	2	3	23
5	4	3	3	4	4	3	4	3	28
6	5	3	3	4	4	4	4	3	30
7	3	3	5	4	4	5	5	4	33
8	3	4	5	4	4	4	5	4	33
9	3	3	3	4	3	3	4	1	24
10	5	4	2	2	3	2	2	1	21
11	4	4	3	3	5	4	3	5	31
12	3	4	5	4	4	4	5	4	33
13	4	4	3	3	4	3	4	3	28
14	3	3	5	4	4	5	3	3	30
15	2	2	2	1	3	4	2	4	20
16	3	4	5	5	3	3	3	4	30
17	1	1	3	1	3	3	1	3	16
18	3	3	3	3	4	5	4	5	30
19	5	3	3	5	3	3	4	3	29
20	3	4	4	4	5	5	5	4	34
21	4	3	5	4	4	5	4	5	34
22	4	3	4	4	5	4	5	4	33
23	1	3	3	3	3	3	3	4	23
24	4	4	4	3	4	3	5	5	32
25	3	3	5	3	3	3	3	5	28
26	5	4	5	3	4	4	5	5	35
27	3	2	1	2	3	3	3	4	21
28	1	3	3	2	1	2	1	1	14
29	4	4	3	4	4	4	3	3	29
30	3	3	3	3	4	3	3	5	27

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.628**	.568**	.666**	.188	.508**	.796**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.001	<,001	.319	.004	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.628**	1	.472**	.463*	.171	.510**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.008	.010	.365	.004	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.568**	.472**	1	.507**	.484**	.380*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.004	.007	.038	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.666**	.463*	.507**	1	.341	.423*	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.010	.004		.065	.020	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.188	.171	.484**	.341	1	.336	.603**
	Sig. (2-tailed)	.319	.365	.007	.065		.069	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.508**	.510**	.380*	.423*	.336	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.038	.020	.069		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.796**	.735**	.780**	.764**	.603**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.736**	.667**	.635**	.611**	.581**	.578**	.434*	.445*	.458*	.802**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.017	.014	.011	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.736**	1	.688**	.724**	.670**	.745**	.602**	.566**	.603**	.647**	.919**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.667**	.688**	1	.634**	.455*	.539**	.352	.355	.288	.698**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.012	.002	.057	.054	.123	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.635**	.724**	.634**	1	.775**	.566**	.697**	.470**	.550**	.608**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	.001	<,001	.009	.002	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.611**	.670**	.455*	.775**	1	.472**	.695**	.393*	.545**	.485**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.012	<,001		.008	<,001	.032	.002	.007	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.581**	.745**	.539**	.566**	.472**	1	.415*	.443*	.305	.518**	.721**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	.001	.008		.023	.014	.101	.003	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.578**	.602**	.352	.697**	.695**	.415*	1	.246	.455*	.322	.707**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.057	<,001	<,001	.023		.190	.011	.083	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.434*	.566**	.355	.470**	.393*	.443*	.246	1	.310	.388*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.054	.009	.032	.014	.190		.096	.034	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.434*	.566**	.355	.470**	.393*	.443*	.246	1	.310	.388*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.054	.009	.032	.014	.190		.096	.034	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.445*	.603**	.288	.550**	.545**	.305	.455*	.310	1	.418*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.014	<,001	.123	.002	.002	.101	.011	.096		.022	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.458*	.647**	.698**	.608**	.485**	.518**	.322	.388*	.418*	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.011	<,001	<,001	<,001	.007	.003	.083	.034	.022		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.802**	.919**	.733**	.875**	.810**	.721**	.707**	.624**	.661**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.486**	.049	.383*	.423*	.093	.424*	.067	.547**
	Sig. (2-tailed)		.007	.797	.037	.020	.623	.020	.724	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.486**	1	.395*	.495**	.319	.097	.488**	.108	.606**
	Sig. (2-tailed)	.007		.031	.005	.086	.612	.006	.570	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.049	.395*	1	.529**	.179	.445*	.508**	.397*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.797	.031		.003	.344	.014	.004	.030	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.383*	.495**	.529**	1	.288	.292	.633**	.047	.684**
	Sig. (2-tailed)	.037	.005	.003		.123	.117	<.001	.805	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.423*	.319	.179	.288	1	.610**	.501**	.324	.682**
	Sig. (2-tailed)	.020	.086	.344	.123		<.001	.005	.081	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.093	.097	.445*	.292	.610**	1	.508**	.474**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.623	.612	.014	.117	<.001		.004	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.424*	.488**	.508**	.633**	.501**	.508**	1	.365*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.020	.006	.004	<.001	.005	.004		.047	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.067	.108	.397*	.047	.324	.474**	.365*	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.724	.570	.030	.805	.081	.008	.047		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.547**	.606**	.669**	.684**	.682**	.671**	.846**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Perilaku Konsumen						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	4	4	4	21
2	3	3	4	4	4	5	23
3	4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	4	5	4	24
5	4	4	5	4	4	5	26
6	5	5	5	5	4	4	28
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	4	4	3	3	2	20
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	4	5	5	29
12	4	4	5	5	4	4	26
13	4	5	3	4	4	5	25
14	2	2	3	4	4	5	20
15	4	4	3	3	3	2	19
16	5	5	4	5	4	5	28
17	3	4	4	5	5	5	26
18	3	4	5	5	4	4	25
19	3	2	3	4	4	3	19
20	2	3	3	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	5	24
22	4	5	3	5	4	5	26
23	5	5	4	4	4	3	25
24	4	4	4	5	4	3	24
25	2	5	5	5	2	2	21
26	4	3	3	3	3	4	20
27	3	4	4	4	4	4	23
28	2	3	3	2	3	3	16
29	2	3	4	5	4	4	22
30	2	4	4	4	4	2	20
31	4	4	4	5	4	4	25
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	3	3	3	3	20

34	3	3	3	4	4	4	21
35	4	3	3	3	3	3	19
36	4	4	4	5	4	4	25
37	5	4	5	4	4	4	26
38	3	4	4	5	4	4	24
39	3	4	5	5	4	3	24
40	2	3	3	4	4	4	20
41	3	4	4	4	4	3	22
42	4	4	3	3	3	3	20
43	3	3	4	3	3	3	19
44	5	5	4	5	4	5	28
45	4	5	4	5	4	4	26
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	3	3	3	4	5	22
48	4	3	5	3	3	4	22
49	5	4	5	4	5	5	28
50	5	4	3	4	5	3	24
51	4	4	3	3	4	5	23
52	4	4	5	5	4	4	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	4	5	5	5	29
55	1	3	4	5	4	4	21
56	5	5	5	4	4	3	26
57	4	2	4	4	4	3	21
58	2	3	4	3	4	3	19
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	3	2	3	3	19
61	3	3	3	2	3	3	17
62	2	2	3	3	3	3	16
63	3	3	3	4	4	3	20
64	2	2	3	4	4	4	19
65	2	3	4	4	4	3	20
66	3	4	4	4	4	4	23
67	3	4	4	5	4	2	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	3	3	3	4	19

70	2	3	3	4	4	4	20
71	4	3	4	4	4	4	23
72	3	4	3	4	4	4	22
73	4	4	4	5	4	4	25
74	3	3	3	4	4	5	22
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	5	5	4	4	5	28
78	5	4	4	4	4	5	26
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	5	5	5	5	5	29

No	Kualitas Pelayanan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	42
2	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	44
3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42
4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	3	41
5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	44
6	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	43
7	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	45
8	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	43
9	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	43
10	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	44
11	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	43
12	4	5	3	4	4	5	3	5	4	2	39
13	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	42
14	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	42
15	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	34
16	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	43
17	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	42
18	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	42
19	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	44
20	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
21	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	44
22	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	36
23	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	44
24	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	43
25	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	42
26	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	44
27	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	43
28	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
29	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	44
30	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	19
31	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	43
32	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	44
33	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
34	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	22

35	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	44
36	3	5	2	3	4	5	5	3	5	4	39
37	4	3	3	5	5	4	5	3	5	5	42
38	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	23
39	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	26
40	1	2	3	2	2	3	3	3	3	5	27
41	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	23
42	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	44
43	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	38
44	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
45	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
46	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
47	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	38
48	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	37
49	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	35
50	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4	37
51	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	40
52	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
53	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	43
54	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	41
55	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	39
56	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	44
57	3	3	5	4	5	3	3	3	5	1	35
58	4	5	3	3	5	4	5	3	3	4	39
59	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	43
60	4	1	3	5	5	5	3	5	4	3	38
61	4	4	2	4	5	3	5	5	4	4	40
62	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	42
63	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	43
64	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	43
65	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	45
66	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	23
67	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	46
68	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	25
69	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	23
70	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	22

71	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	23
72	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	25
73	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	20
74	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	42
75	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	43
76	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	44
77	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	42
78	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	42
79	5	4	3	3	4	5	3	5	3	5	40
80	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45

No	Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	3	3	4	3	3	5	30
2	4	5	3	3	5	4	3	3	30
3	4	5	3	5	5	4	4	4	34
4	4	5	3	4	4	5	3	5	33
5	3	3	4	5	4	3	5	5	32
6	5	4	4	5	3	5	4	4	34
7	4	3	5	5	4	5	4	5	35
8	4	4	5	3	4	4	5	4	33
9	4	4	5	5	4	4	5	3	34
10	4	5	3	5	4	5	4	5	35
11	4	5	4	5	3	5	5	5	36
12	4	5	3	5	5	4	3	5	34
13	4	5	3	4	4	5	5	3	33
14	4	5	3	5	5	4	4	3	33
15	4	5	3	4	5	3	4	3	31
16	5	4	5	5	4	3	4	5	35
17	4	5	3	5	4	5	5	3	34
18	5	4	5	3	5	3	3	3	31
19	4	4	5	3	5	4	5	3	33
20	3	3	2	3	3	3	3	3	23
21	4	5	3	5	4	4	5	3	33
22	4	5	3	5	5	4	5	3	34
23	4	5	3	5	4	4	5	3	33
24	5	4	5	5	3	5	4	5	36
25	4	5	5	4	4	5	4	5	36
26	5	3	5	4	5	4	5	3	34
27	5	4	5	3	5	4	5	5	36
28	4	5	3	4	4	4	5	3	32
29	4	4	5	3	5	4	5	3	33
30	1	2	3	1	2	3	3	2	17
31	4	5	3	5	5	4	5	5	36
32	1	1	4	1	5	3	5	4	24
33	1	2	3	2	2	3	3	3	19
34	2	1	2	2	3	3	2	3	18

35	4	5	3	5	5	4	5	3	34
36	3	5	4	5	5	3	5	4	34
37	4	5	3	5	5	4	5	5	36
38	2	3	3	2	2	3	2	1	18
39	4	5	3	5	5	4	5	3	34
40	1	3	3	2	2	3	3	2	19
41	1	2	3	2	2	3	3	2	18
42	4	3	5	4	5	3	3	3	30
43	5	5	3	3	5	4	5	3	33
44	4	4	3	5	5	3	5	5	34
45	3	1	3	3	3	2	3	3	21
46	3	4	2	4	5	3	5	5	31
47	5	4	3	5	4	4	5	3	33
48	4	3	5	4	5	4	5	3	33
49	5	4	3	5	5	5	3	5	35
50	4	5	4	5	4	5	3	5	35
51	3	5	5	4	5	4	3	5	34
52	4	5	5	3	5	5	4	3	34
53	5	4	2	4	3	5	3	5	31
54	5	3	5	3	5	3	5	4	33
55	4	5	3	5	5	5	3	3	33
56	5	5	3	5	4	4	3	5	34
57	4	5	3	5	5	1	3	5	31
58	2	3	3	3	3	4	2	4	24
59	2	1	2	2	3	4	3	5	22
60	3	3	3	3	5	3	5	4	29
61	2	2	3	2	1	4	3	5	22
62	4	5	5	3	5	4	5	5	36
63	3	3	5	4	5	4	5	3	32
64	4	4	3	4	3	3	4	5	30
65	4	4	3	3	3	5	4	5	31
66	3	2	3	3	3	5	3	3	25
67	4	4	3	3	4	5	4	5	32
68	4	4	5	3	3	5	3	5	32
69	3	3	3	5	4	5	5	3	31
70	1	2	3	3	3	3	3	3	21

71	2	1	3	2	3	3	2	2	18
72	3	2	3	3	3	2	3	3	22
73	5	5	3	5	4	5	5	3	35
74	5	3	3	5	5	4	5	3	33
75	4	5	3	5	4	5	4	5	35
76	4	5	3	5	5	5	5	3	35
77	3	3	3	5	4	5	4	5	32
78	4	5	3	3	4	3	3	5	30
79	3	5	5	4	4	3	4	5	33
80	5	3	5	4	3	5	4	5	34

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	0,473	0,459	3,974

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1090,577	2	545,289	34,523	.000 ^b
Residual	1216,223	77	15,795		
Total	2306,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen

Coefficients^a

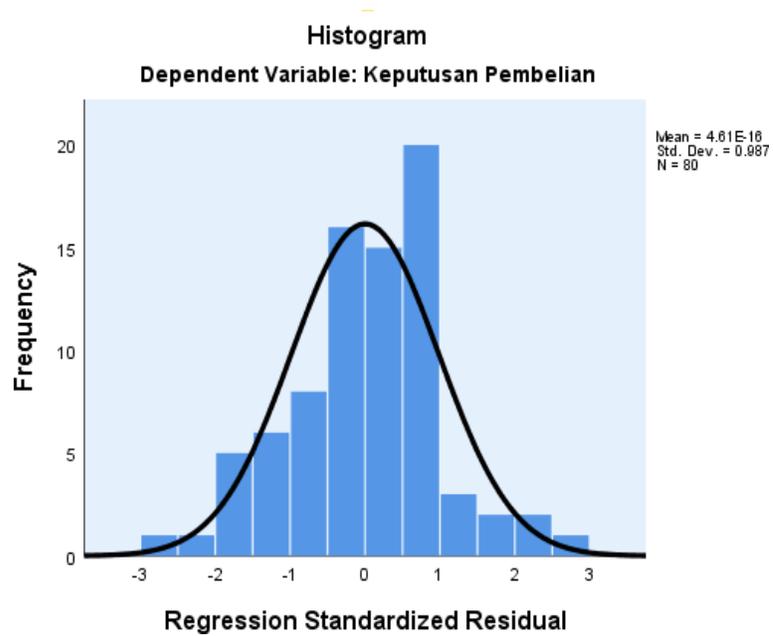
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,781	3,538		1,352	0,180		
Perilaku Konsumen	0,437	0,131	0,278	3,332	0,001	0,980	1,020
Kualitas Pelayanan	0,414	0,059	0,591	7,071	0,000	0,980	1,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

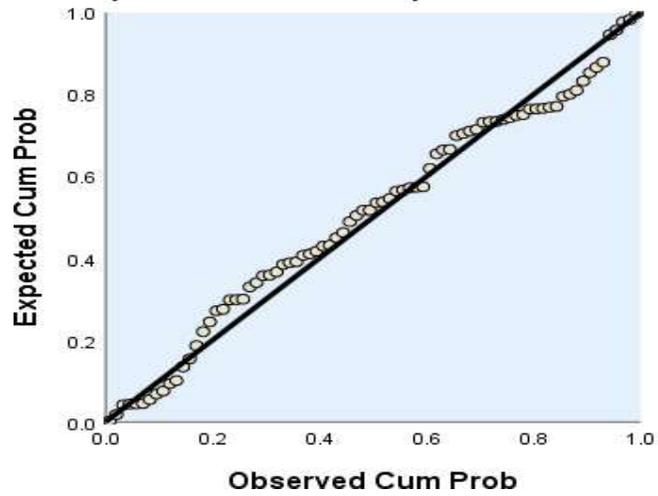
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,92367461
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,077
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



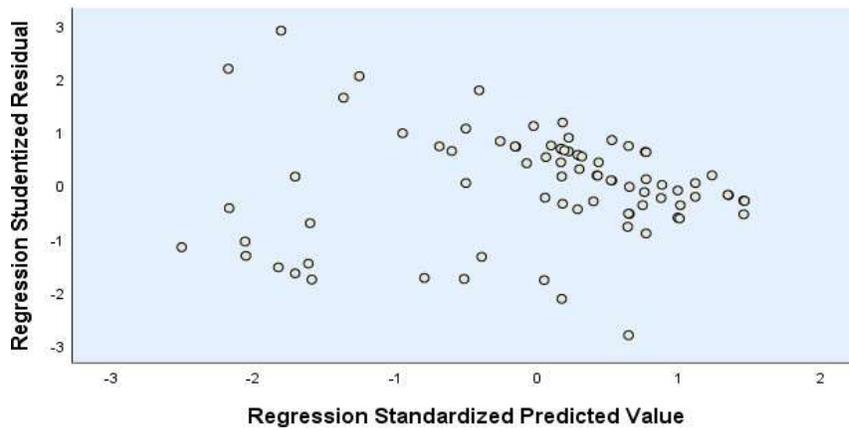
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 Februari 2023

Nomor : 5751/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Martabak Bangka Terang Bulan Arum
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Intan Syah Fitri
NIM	: 191010198
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Martabak Bangka Terang Bulan Arum yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



MARTABAK BANGKA TERANG BULAN ARUM
Jalan Gunung Krakatau No. 63, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota
Medan, Sumatera Utara 20236
Telp. 0853 6185 8593

Medan, 13 Februari 2023

Nomor : MBA/PI/MDN/II/2023
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Eka Prasetya
Di Medan

Dengan Hormat,

Dengan ini kami menerangkan bahwasannya Mahasiswi Bapak/Ibu atas nama :

Nama : Intan Syah Fitri
NIM : 191010198
Program Studi : Manajemen
Keperluan : Penelitian Skripsi

Dengan ini kami sampaikan bahwa benar mahasiswi tersebut sedang melakukan penelitian dan riset di tempat kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan”

Demikianlah surat keterangan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih. Dan berikut kami lampirkan data penjualan selama 5 tahun terakhir sebagai bahan pendukung penelitian.

Hormat kami,



Manan

Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Intan Syah Fitri
NIM : 181010198
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa 15 Februari 2022	EVLIN SCOTT JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Barang dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pemberian di CAKEONG	181010230	
2.	Selasa 15 Februari 2022	TASYA ANGELA JUDUL PROPOSAL: Analisis Fasilitas dan Kualitas Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Swasta Methodist 4 Medan	181010214	
3.	Selasa 15 Februari 2022	KIRALITA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Sistem Pembayaran dan Marketplace terhadap Jasa Pengiriman Barang pada PT J&T Express Teling Tinggi	181010224	
4.	Senin 6 Februari 2023	Nuristiani JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh Produk, lokasi, dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada toko online dan Jajanan Tradisional	191010194	
5.	Senin 6 Februari 2023	Daniel Simon JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great World Wisata	191010107	
6.	Senin 6 Februari 2023	Christi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan, kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Marketplace Shopee SJ Motorpark	T201010227	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Intan Syah Fitri

NIM : 191010198

Kelas : PEMASARAN B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-7516-5186

Email: intansyahfitri200@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pembangunan IV Gg. Resmi No. 10

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M.

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 September 2022	Bimbingan Judul	<i>[Signature]</i>
2	25 Januari 2023	Bimbingan Bab 1	<i>[Signature]</i>
3	1 Februari 2023	Bimbingan Revisi Bab 1 (Latar Belakang)	<i>[Signature]</i>
4	6 Februari 2023	Bimbingan Revisi Bab 1	<i>[Signature]</i>
5	10 Februari 2023	Bimbingan Revisi Bab 1, 2 dan 3	<i>[Signature]</i>
6	11/2/2023	ACC Sempro	<i>[Signature]</i>
7	30/03/2023	Revisi Bab 1 (Latar Belakang) sesuai sempro	<i>[Signature]</i>
8	— " —	Tambahkan masalah di setiap variabel	<i>[Signature]</i>
9	14 April 2023	Bimbingan Bab 4	<i>[Signature]</i>
10	28 April 2023	Bimbingan Bab 4 (SPSS)	<i>[Signature]</i>
11	29-4-2023	ACC Sidang	<i>[Signature]</i>
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	30 Maret 2023	Revisi Seminar Proposal (Menambah Masalah di setiap variabel)	<i>[Signature]</i>
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Inani Syah Fitri

NIM : 19100198

Kelas : PEMASARAN B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-7516-5136

Email: inanisyafitri200@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pembangunan IV Gg. Kec. No. 10

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Actar, S.T., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	7 November 22	Bimbingan Judul	AS
2	10 Februari 2023	Bimbingan Revisi Bab 1 (Latar Belakang)	AS
3	- " -	Bimbingan Revisi Bab 2 (Rapikan Format)	AS
4	- " -	Bimbingan Revisi Bab 3	AS
5	13 Februari 2023	ACC Senpro	AS
6			
7	6 April 2023	Bimbingan Bab IV	AS
8	13 April 2023	Revisi Uji Determinasi	AS
9	27 April 2023	ACC sidang raga H. J. J. J.	AS
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	01-04-2023	Bantuan Sutjo, S.Kom, S.P., M.M.	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Intan Syah Fitri
2. Tempat/Tanggal Lahir : Medan. 26 Desember 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jalan Pembangunan IV Gang Resmi No.10
5. Alamat Email : intansyahfitri200@gmail.com
6. Agama : Islam
7. Status : Belum menikah
8. Handphone : 082175165136

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007-2012 : Madrasah Ibtidaiyah
2. Tahun 2012-2015 : SMP Swasta Pahlawan Nasional
3. Tahun 2015-2019 : SMA Swasta Gajah Mada
4. Tahun 2019-2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Saat ini : PT. Samudera Sawit Subur

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suharyono S
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone : 081376225946
Alamat : Jalan Pembangunan IV Gang Resmi No.10

Nama Ibu : Lina Sumarni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone : -
Alamat : Jalan Pembangunan IV Gang Resmi No.10

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 13 Februari 2023
Penulis,

Intan Syah Fitri
191010198