

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM KREMES
PRAMBANAN CABANG WAHIDIN MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
FENDY WINATA
211010129**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Fendy Winata
211010129

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 21 Mei 2025

Pembimbing 1



Dr. Afrizal, S.E., M.Si
NIDN. 0114087402

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN. 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

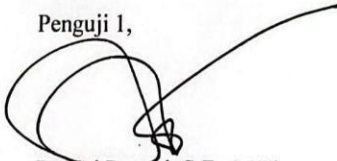
Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin

Yang dipersiapkan oleh:
Fendy Winata
211010129

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

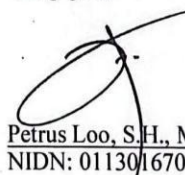
Medan, Agustus 2025

Penguji 1,



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

Penguji 2,



Petrus Loo, S.H., M.M.
NIDN: 0113016701

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	Fendy Winata
NIM	211010129
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin
Pembimbing 1	Dr. Afrizal, S.E., M.Si
Pembimbing 2	Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M

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

Medan, 01 Agustus 2025


Fendy Winata
211010129

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan 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
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si. sekaligus Dosen Pembimbing I
5. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M sekaligus Dosen Pembimbing II
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M
7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M

8. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 9. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 15 Mei 2025
Penulis



Fendy Winata
211010129

ABSTRAK

Fendy Winata, 211010129, 2025, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dr. Afrizal, S.E., M.Si, Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin, mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin, dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada rumah makan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin yang dengan jumlah yang tidak diketahui selama tahun 2024. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Hair et al dengan tingkat kesalahan 5%, maka sampel yang digunakan berjumlah 210 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *insidental sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai $R\text{ Square } (R^2) = 0,478$ atau 47,8% yang artinya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 47,8% terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin. Sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi

ABSTRACT

Fendy Winata, 211010129, 2025, The Effect of Service Quality, Product Quality, and Location on Purchasing Decisions for Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor 1: Dr. Afrizal, S.E., M.Si, Advisor II: Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of service quality on purchasing decisions for Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch, determine the effect of product quality on purchasing decisions for Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch, determine the effect of location on purchasing decisions for Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch, and determine the effect of service quality, product quality and location on purchasing decisions for Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The research population that will be used in the study are all customers who make purchases at the Wahidin branch of Ayam Kremes Prambanan restaurant with an unknown number during 2024. By using the Hair et al sampling technique with an error rate of 5%, the sample used amounted to 210 respondents, while the sampling technique was to use incidental sampling. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation that states service quality, product quality and location affect the purchasing decision of Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch. The results of the research analysis show that service quality has a significant effect on the purchasing decisions of Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that product quality has a significant effect on the purchase decision of Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that location has a significant effect on the purchasing decision of Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch based on partial hypothesis testing. The results showed that service quality, product quality and location had a positive and significant effect on the purchasing decision of Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) = 0.478 or 47.8%, which means that service quality, product quality and location simultaneously have an influence of 47.8% on the purchasing decision of Ayam Kremes Prambanan Wahidin Branch. While the remaining 52.2% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: purchasing decisions, service quality, product quality, location

MOTTO

” Berpikir besar membawa kita ke tujuan besar”

- Wilfred Peterson

” Ketekunan membawa hasil yang jauh lebih baik daripada bakat semata”

- Steve Jobs

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik

Seluruh dosen eka yang senantiasa telah membimbing selama 8 semester.

Teman – teman yang selalu mendukung dan senantiasa menemani saat
pengerjaan skripsi ini

Terima kasih untuk semangat, doa serta dukungannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT..... vii

MOTTO..... viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABELxiv

DAFTAR LAMPIRAN.....xvi

BAB I LATAR BELAKANG 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 10

1.3 Batasan Masalah..... 10

1.4 Rumusan Masalah 11

1.6 Manfaat Penelitian..... 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1. Landasan Teori 14

2.1.1 Keputusan Pembelian 14

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 14

2.1.1.2 Bias Keputusan..... 15

2.1.1.3 Kelompok Referensi Keputusan Pembelian 16

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian 20

2.1.2 Kualitas Pelayanan 21

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 21

2.1.2.2 Kategori Pelayanan..... 22

2.1.2.3 Etika Dalam Pelayanan..... 24

2.1.2.4 Faktor Yang Berkaitan Dengan Persepsi Kualitas Pelayanan..... 26

2.1.2.5	Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.3	Kualitas Produk	29
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk	29
2.1.3.3	Jenis Produk	31
2.1.3.4	Hirarki Produk.....	33
2.1.3.5	Indikator Kualitas Produk	35
2.1.4	Lokasi	37
2.1.4.1	Pengertian Lokasi.....	37
2.1.4.2	Pelaku Dalam Lokasi Pemasaran	38
2.1.4.3	Perencanaan Lokasi dan Tata Letak	41
2.1.4.4	Dasar Saluran Distribusi.....	43
2.1.4.5	Indikator Lokasi	44
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	45
2.3.	Kerangka Berpikir	48
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III	METODE PENELITIAN.....	51
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.1.1	Lokasi Penelitian	51
3.1.2	Waktu Penelitian.....	51
3.2	Jenis dan Sumber Data	51
3.2.1	Jenis Data.....	51
3.2.2	Sumber Data	52
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	Populasi Penelitian	54
3.3.2	Sampel Penelitian	54
3.3.2.1	Teknik Menentukan Besaran Sampel	55
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Teknik Analisis Data	59
3.6.1	Uji Validitas.....	59
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	60

3.6.3	Uji Asumsi Klasik	61
3.6.3.1	Uji Normalitas	61
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	62
3.6.3.3	Uji Heteroskedastiditas	63
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	65
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	67
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Penelitian	69
4.1.1	Sejarah Singkat Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan	69
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan.....	69
4.1.2.1	Visi Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan	69
4.1.2.2	Misi Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan	70
4.1.2.3	Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan	70
4.1.3	Karakteristik Responden	72
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	72
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.4	Uji Validitas.....	73
4.1.5	Uji Reliabilitas.....	78
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	79
4.1.6.1	Uji Normalitas	79
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	82
4.1.6.3	Uji Heteroskedastiditas	83
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.1.8	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	87
4.1.9	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	89
4.1.10	Koefisien Determinasi (R^2)	90

4.2	Pembahasan.....	94
4.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Cabang Wahidin Medan	94
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Cabang Wahidin Medan	95
4.2.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Cabang Wahidin Medan.....	96
4.2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Cabang Wahidin Medan.....	96
BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran Akademis.....	98
5.3	Implikasi Manajerial	99
DAFTAR PUSTAKA.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Penjualan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan (Periode 2020 – 2024).....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_3)	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov - Smirnov	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)	87
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F).....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
Tabel 4.14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	91
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Daging Ayam Ras Per Kapita Masyarakat Indonesia (2019 - 2023) (dalam kilogram per kapita).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 3	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)
Lampiran 4	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X_3)
Lampiran 5	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 11	Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)
Lampiran 12	Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_3)
Lampiran 13	Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 14	Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 15	Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X_2)
Lampiran 16	Tabulasi Data Variabel Lokasi (X_3)
Lampiran 17	Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 18	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 19	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 20	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 21	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 22	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)
Lampiran 23	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)
Lampiran 24	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

- Lampiran 25 Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 26 Surat Ijin Riset
- Lampiran 27 Surat Balasan Riset
- Lampiran 28 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 29 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 30 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang pesat dewasa ini, persaingan antar pelaku usaha yang semakin kompetitif menuntut adanya strategi yang tepat dalam melakukan usaha pemasaran. Perusahaan pada umumnya selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan kepuasan atas produk yang dijual perusahaan (Nasution et al., 2024). Menurut Gunarsih et al. (2021), agar strategi pemasaran efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan, perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor baik di dalam negeri maupun luar negeri. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan pilihan produk ataupun jasa yang lebih banyak bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dari perusahaan.

Persaingan bisnis semakin kompetitif dengan hadirnya beragam pilihan produk di pasar. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan perlu memiliki nilai unik dan daya tarik yang kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menawarkan produk dengan harga yang sesuai harapan, sehingga tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen (Kevinli & Gultom, 2020). Memperhatikan keputusan pembelian konsumen menjadi hal krusial, karena berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang

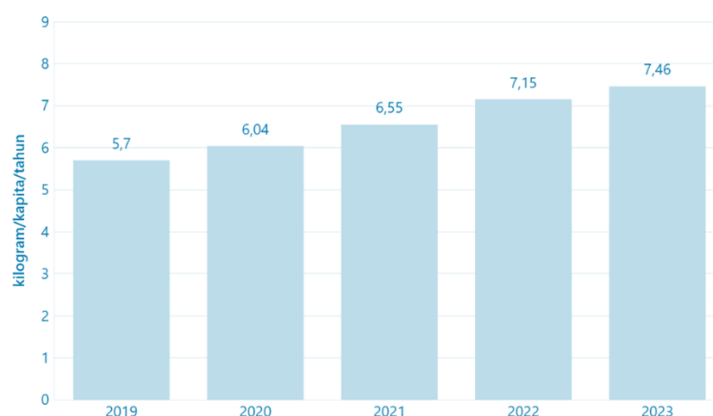
memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan usaha.

Salah satu usaha yang berkembang saat ini adalah usaha kuliner. Indonesia dikenal memiliki keberagaman kuliner mulai dari Aceh hingga Papua. Kota Medan yang merupakan kota ketiga terbesar di Indonesia mempunyai kuliner yang beragam dan lezat cita rasanya. Salah satu kuliner yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah yang berbahan dasar dari daging ayam ras. Hal yang mendorong daging ayam ras menjadi pilihan utama masyarakat adalah selain harga yang relatif terjangkau dibandingkan daging sapi atau kerbau, daging ayam ras juga lebih mudah didapatkan oleh berbagai kalangan terutama masyarakat dari kelas menengah ke bawah (Hatami, 2024).

Tingkat konsumsi daging ayam ras per kapita masyarakat di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1

Konsumsi Daging Ayam Ras Per Kapita Masyarakat Indonesia (2019 - 2023)(dalam kilogram per kapita)



Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi daging ayam ras per kapita di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan selama periode tahun 2019 hingga 2023. Konsumsi meningkat dari 5,7 kilogram per kapita per tahun pada 2019 menjadi 7,46 kilogram per kapita per tahun pada 2023 atau meningkat sebesar 30,88 persen. Secara keseluruhan, data yang ditunjukkan Gambar 1.1 mencerminkan peningkatan konsumsi daging ayam ras di Indonesia. Peningkatan ini dipengaruhi oleh harga dan kemudahan akses terhadap daging ayam ras (Hatami, 2024).

Salah satu kuliner yang sedang diminati masyarakat saat ini adalah ayam kremes. Ayam kremes saat ini diperdagangkan oleh banyak rumah makan ternama seperti Ayam Goreng Mbok Berek yang berdiri pada tahun 1830. Waralaba yang pertama memperkenalkan ayam kremes di kota Medan adalah Ayam Goreng Suharti (Ginanjari, 2023). Dimulai dari Ayam Goreng Suharti, mulai muncul banyak waralaba ayam kremes lainnya, salah satunya adalah Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan dan memiliki lima cabang yang tersebar di Propinsi Sumatera Utara yaitu Jalan Wahidin No. 108C Medan, Jalan Sekip No. A8 Medan, Jl. Deblod Sundoro Tebing Tinggi, Jalan Bridjend Katamso No. D7, Titi Kuning Medan dan Jalan KL. Yos Sudarso No. 24A Brayan Medan.

Lokasi penelitian ini bertempat di Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Jalan Wahidin No. 108C, Pandau Hulu I Medan yang dibuka pada tahun 2018. Untuk selanjutnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan nama Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan. Lokasi dari Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan cukup strategis

dan berlokasi di jalan yang ramai dan dekat dengan rumah warga. Lokasi penelitian ini dipilih karena adanya peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan cabang lain namun tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan manajemen kecuali tahun 2022.

Berikut adalah data penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan selama tahun 2020 – 2024.

Tabel 1.1

Data Target dan Realisasi Penjualan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan (Periode 2020-2024)

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Persentase Pencapaian (%)
2020	400.000.000	347.770.000	86,9
2021	400.000.000	369.540.000	92,4
2022	400.000.000	401.870.000	100,5
2023	500.000.000	457.770.000	91,6
2024	500.000.000	468.900.000	93,8

Sumber: Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan, 2024

Dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan dari tahun 2020 hingga 2024 namun target penjualan tidak tercapai. Hal ini diduga disebabkan kualitas pelayanan cabang Wahidin Medan sering terjadi *human error* yang menyebabkan kesalahan dalam pemberian pesanan, lokasi parkir yang tidak mendukung karena kurang luas dan kualitas bahan makanan yang tidak konsisten disebabkan pemasok yang berbeda.

In-depth interview yang dilakukan peneliti dengan 15 (lima belas) pelanggan, mengeksplorasi berbagai aspek pengalaman mereka di rumah makan ini. Beberapa poin penting yang diperoleh peneliti dari hasil *in-depth interview* dengan pelanggan tersebut di antaranya kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk.

Pelanggan mengungkapkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan pelayan, yang berdampak pada ketepatan pesanan yang diterima, banyak pelanggan menyatakan bahwa mereka sering kali menerima pesanan yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan pelatihan dan keterampilan komunikasi pelayan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dalam hal kualitas menu, pelanggan memiliki pandangan yang beragam. Beberapa mengapresiasi rasa khas yang diberikan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin, sementara yang lain merasa ada tidak konsisten antara rasa makanan disebabkan kualitas bahan baku makanan khususnya cabai yang kurang konsisten dari rumah makan tersebut. Tanggapan dari pemilik menyatakan bahwa ada perbedaan antara kualitas bahan makanan yang masuk di hari ini dengan hari lainnya sehingga terjadi tidak konsistensi dari rasa makanan. Pelanggan berharap agar rumah makan ini dapat memberikan konsistensi dari rasa makanan.

Mengenai lokasi rumah makan, beberapa pelanggan merasa masih ada tantangan dalam hal tempat parkir. Beberapa dari mereka menyarankan agar rumah makan dapat menyediakan lokasi parkir yang lebih luas sehingga memudahkan dalam mengambil pesanan. Lokasi usaha juga dekat dengan rumah makan lain sehingga tempat parkir terbatas.

Secara keseluruhan, hasil *in-depth interview* dengan pelanggan ini menunjukkan bahwa Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin memiliki beberapa tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Meningkatkan aspek-aspek ini dapat membantu meningkatkan

keputusan pembelian dan akhirnya dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka di masa depan. Pelanggan berharap agar rumah makan dapat mendengarkan masukan mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman bersantap yang lebih baik.

Selain dengan pelanggan, peneliti juga melakukan *in-depth interview* dengan pemilik usaha yang bernama Bapak Jerycho Taivin. Berdasarkan hasil *in-depth interview*, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian yang disebabkan oleh beberapa hal yaitu persaingan yang ketat, lokasi usaha yang dekat dengan lokasi usaha lain sehingga kurangnya lokasi tempat parkir, kualitas pelayanan yang mendapat keluhan dari pelanggan karena sering terjadi kesalahan dalam pengantaran makanan, penggunaan bahan masakan yang berbeda kualitasnya sehingga terjadi tidak konsistensi dalam rasa, dan kesulitan dalam memanggil pelayan.

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2019) menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk juga menjadi aspek krusial dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan Cahyani & Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian di usaha yang menawarkan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor lokasi tidak kalah pentingnya, terutama dalam menciptakan aksesibilitas dan daya tarik bagi konsumen, penelitian yang dilakukan Abdurrahman & Anggriani (2020) mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan dan menciptakan eksposur yang

lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal ini memudahkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan pengaruh internal dan eksternal konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada (Pratiwi et al., 2020).

Keputusan pembelian memiliki peran krusial dan berdampak signifikan. Menurut Lim & Laia (2023), jika konsumen akhirnya memilih produk dari pesaing, dalam jangka panjang perusahaan dapat mengalami penurunan permintaan dan pendapatan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kerugian. Faktor internal, seperti usia, gaya hidup, dan tingkat pendapatan, memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi individu. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih tertarik pada yang menu yang variatif dan inovatif (Ulviani & Pitri, 2021). Sementara menurut Edy et al. (2020), konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung mengutamakan harga dan pelayanan yang mencukupi. Selain itu, usia juga memengaruhi pola pembelian, di mana konsumen yang lebih dewasa cenderung lebih selektif dan penuh pertimbangan pada pengeluaran mereka (Dermawan, 2021).

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Cesariana et al. (2022), kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan atau harapan konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan

penting di mana jika kualitas tidak terlalu bagus maka konsumen akan merasa bahwa perusahaan tersebut tidak mampu dalam melakukan pemasaran produknya (Christ & Manik, 2023).

Setiap pelanggan memiliki persepsi tersendiri dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Stella & Susanto, 2019). Kualitas pelayanan dianggap baik oleh pelanggan jika sebuah perusahaan dapat memberikan apa yang dikehendaki oleh pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan baik, konsumen akan merasa nyaman untuk membeli produk tersebut bahkan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang.

Dalam bisnis kuliner, kualitas produk yang ditawarkan oleh rumah makan adalah salah satu unsur yang dapat menentukan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Ishak et al. (2023), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk terutama dalam bisnis makanan dapat terdiri dari rasa dari makanan yang diberikan atau kesegaran makanan yang disajikan.

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan tentu menilai dari kualitas yang diberikan terlebih dahulu. Kualitas makanan memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga jika kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi (Lieyanto & Pahar, 2021). Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempercayai produk yang dijual. Ketika

rumah makan dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka secara langsung dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Tuti et al., 2021). Dengan demikian kualitas produk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat mendukung perkembangan usaha. Menurut Permata Sari (2021), lokasi usaha adalah tempat di mana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Merujuk pendapat Cynthia et al. (2022), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Lokasi dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena komunitas dari lokasi yang dipilih menentukan penjualan dari suatu barang atau jasa. Pemilihan lokasi rumah makan penting bagi usaha karena lokasi yang strategis dapat memudahkan pelanggan dalam mencari lokasi usaha sehingga dapat memaksimalkan laba (Abdurrahman & Anggriani, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan."** Penelitian ini dilakukan karena menurut peneliti belum ada penelitian sebelumnya yang menjadikan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di bidang usaha kuliner dan khususnya menjadikan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan sebagai objek penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasari dengan adanya realisasi penjualan yang tidak mencapai target penjualan yang disebabkan oleh:

1. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, di mana pelanggan mengalami kesulitan dalam memanggil pelayanan dan sering kali menerima pesanan yang salah. Situasi ini mendorong pelanggan untuk memilih tempat makan yang lain, sehingga mengakibatkan realisasi penjualan tidak mencapai target penjualan di Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
2. Kualitas produk yang kurang konsisten, di mana pelanggan menemukan cita rasa dari cabai yang dipakai kurang konsisten dalam setiap pemesanan, hal ini disebabkan oleh kualitas produk dari pemasok yang berbeda – beda, sehingga terjadi perbedaan diantara bahan baku yang digunakan di Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
3. Lokasi yang kurang strategis, terletak di antara rumah makan lainnya menyebabkan kurangnya tempat parkir di Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan. Penelitian ini hanya mencakup pelanggan yang melakukan pembelian langsung di lokasi

dengan tujuan untuk mendapatkan hasil pengukuran dampak variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan memberikan analisis mengenai dampak variabel secara parsial dan simultan.

Pemilihan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan didasarkan pada observasi awal yang mengindikasikan bahwa cabang ini mengalami peningkatan keputusan pembelian namun tidak mencapai target tahunan yang ditetapkan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek praktis

Studi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan saran kepada Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan, penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada manajemen rumah makan terkait strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan

pembelian, seperti perbaikan layanan pelanggan, pengembangan kualitas produk, dan evaluasi lokasi usaha.

2. Aspek teoritis

Studi ini bertujuan untuk menambah literatur akademik tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di sektor bisnis kuliner, terutama di konteks bisnis lokal di Indonesia, dan memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi pengaruh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Menurut Ernawati (2019), Firmansyah (2019) & Situmorang (2022), 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 (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian).

Kemudian menurut Rahayu & Afrilliana (2021) & Zusrony (2021), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang digunakan. Selanjutnya menurut Andrian (2022), keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Indriyani & Suri (2020), konsumen dalam melakukan pembelian selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh motivasi, keadaan yang berubah, informasi

baru yang diterima ataupun kurangnya produk yang tersedia. Kemudian menurut Jayus et al. (2023), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memberikan kepuasan dan siap menanggung risiko yang akan ditimbulkannya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam menghadapi pilihan dalam membeli dan menggunakan produk yang berupa barang dan jasa yang telah diyakini dapat memenuhi kebutuhannya dan akan menanggung risiko yang akan ditimbulkannya.

2.1.1.2 Bias Keputusan

Memahami bias keputusan sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami perilaku konsumen yang sering kali tidak rasional. Menurut Rahmah & Siregar, (2022), bias keputusan adalah aturan yang meresap dan menyimpang dari perhitungan rasional yang biasa dihasilkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali menghadapi berbagai bias dan kesalahan yang dapat mempengaruhi pilihan mereka.

Menurut Firmansyah (2018), terdapat beberapa bias keputusan yang umum terjadi, yang dapat mengganggu pertimbangan konsumen dalam menilai produk. Berikut adalah beberapa bias keputusan dan kesalahan umum yang sering dialami oleh konsumen

1. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diinginkan (Apriando et al., 2019). Misalnya, jika seorang konsumen melihat produk yang diinginkan tidak tersedia namun tersedia produk lain yang memiliki fungsi yang sama, konsumen mungkin akan membeli produk yang tersedia.

2. Representatif

Konsumen mendasarkan pembelian mereka berdasarkan dengan pengalaman yang terjadi di masa lalu (Suci Sudani & Putri Pertiwi, 2022). Misalnya sebelumnya konsumen telah membeli kopi dari Kopi Kenangan yang dianggapnya sangat enak, di hari yang lain konsumen akan melakukan pembelian berulang.

3. Penyesuaian

Penyesuaian produk terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti variasi produk, dan harga (Jayus et al., 2023) hingga kualitas produk (Aghitsni & Busyra, 2022).

2.1.1.3 Kelompok Referensi Keputusan Pembelian

Memahami kelompok referensi konsumen penting karena dapat membantu perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada sekumpulan individu atau organisasi. Menurut Sandala et al. (2021), kelompok referensi dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap, perilaku. Faktor umum di antara

semua jenis kelompok referensi adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Menurut Lestari (2021), di dalam masyarakat terdapat berbagai jenis kelompok referensi di antaranya:

1. Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok dasar yang berperan penting dalam memengaruhi anggota keluarga lainnya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk. Contohnya seorang ibu memiliki pengaruh yang kuat terhadap anak perempuannya dalam hal menggunakan produk kecantikan, bumbu masakan, dan model pakaian, sedangkan seorang ayah memiliki pengaruh yang kuat terhadap anak laki-laki dalam hal model rambut, minyak rambut, dan shampoo.

2. Kelompok Persahabatan / Teman (*Informal*)

Teman merupakan kelompok dasar kedua yang memiliki pengaruh penting dalam memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok ini terbentuk karena adanya kesamaan dalam hal, antara lain kesamaan hobi, merek, sikap, perilaku dan kebutuhan sosial. Contoh lain adalah ketika sekelompok teman memutuskan untuk membeli tiket konser bersama, di mana preferensi satu teman dapat mempengaruhi keputusan kelompok.

3. Kelompok Masyarakat Sosial Formal

Di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok yang dengan sengaja masyarakat membentuk kelompok tersebut yang memiliki tujuan serta beberapa hal yang sama dalam anggotanya. Contohnya kelompok olahraga

memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi teman satu kelompoknya dalam hal penggunaan merek tertentu dalam aksesoris dan perlengkapan yang digunakannya.

4. Kelompok Kerja

Mereka yang menghabiskan waktunya di tempat kerja secara langsung akan membentuk kelompok kerja. Keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting karena aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak. Disela-sela pekerjaan terkadang terjadi interaksi komunikasi tidak hanya terbatas pada pekerjaan tetapi berkenaan dengan masalah sehari-hari yang lainnya seperti perilaku belanja, merek dan hal-hal terkini terkait produk yang ada di pasaran. Contohnya seorang rekan kerja memiliki pengaruh yang kuat dalam hal merek tas, sepatu, baju dan lainnya.

2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami faktor internal sangat penting karena dapat membantu pemasar merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Firmansyah (2018) berpendapat bahwa faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi.

1. Motivasi (*Motivation*) adalah pendorong bagi seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan baik dan juga merupakan faktor yang menentukan sukses dan gagalnya dalam banyak hal dan merupakan tenaga emosional yang sangat penting untuk suatu pekerjaan baru (Sutrisno et al., 2022).

Misalnya konsumen yang membeli langganan *gym* untuk menjaga kesehatan dan bentuk tubuh.

2. Persepsi (*Perception*) merupakan penilaian yang bersifat kompleks dalam menerima informasi yang berada di lingkungan dengan menggunakan panca indera (Anggianita et al., 2020). Contoh konsumen memilih produk dengan harga menengah karena dianggap memiliki kualitas yang cukup baik tanpa terlalu mahal.
3. Pembentukan Sikap (*Attitude Formation*) merupakan penilaian yang ada di dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal. Menurut Solihin et al. (2020), perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian. Contoh, konsumen yang pernah membeli sepatu yang nyaman dan awet dari merek tertentu. Pengalaman positif ini membentuk sikap suka terhadap merek tersebut, sehingga mereka cenderung memilih merek yang sama saat membeli sepatu baru.
4. Integritas (*Integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut. Menurut Arisqa & Yusa (2019), integritas berkaitan dengan bagaimana pengalaman konsumen dalam membeli produk, apakah informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai atau tidak. Contoh sebuah merek

makanan mencantumkan semua bahan dengan jelas pada kemasan, termasuk informasi alergen dan asal bahan baku. Konsumen yang menghargai kejelasan akan cenderung membeli produk dari merek ini.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi hasil pembelian. Berdasarkan pendapat Nurliyanti et al. (2022), indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. **Pemilihan Produk**

Pemilihan produk merupakan proses penting untuk menentukan produk yang akan akan dibeli pelanggan. Contoh pelanggan akan membeli laptop untuk kebutuhan kantornya.

2. **Pemilihan Merek**

Merek yang berbeda memiliki spesifikasi yang berbeda juga, oleh karena itu diperlukan riset yang mendalam untuk membandingkan fitur, kualitas dan reputasi merek. Contoh pelanggan memilih laptop dari merek ASUS karena lebih murah dan memiliki ulasan bagus.

3. **Pemilihan Saluran Pembelian**

Memilih saluran pembelian adalah keputusan yang penting bagi pelanggan. Saluran pembelian membantu pelanggan berinteraksi dengan penjual untuk membeli produk dan jasa. Contoh pelanggan membeli laptop ASUS dari *e-commerce* Shopee karena memiliki gratis ongkos kirim

4. Jumlah Pembelian

Pembeli melakukan pembelian berdasarkan jumlah yang dibutuhkan saat ini. Contoh untuk keperluan kantor, pelanggan hanya membutuhkan 1 (satu) buah laptop.

5. Waktu Pembelian

Pembeli melakukan pembelian berdasarkan kapan produk tersebut diperlukan untuk digunakan. Contoh karena pelanggan masih mempunyai laptop lama yang bisa dipakai, maka pelanggan membeli laptop baru 1 (satu) minggu kemudian.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran pelanggan didasarkan pada dimana sumber dana yang ada. Contoh pelanggan memiliki uang yang cukup di rekening banknya untuk membayar laptop yang dibeli, maka pelanggan menggunakan dana di rekening untuk membayar.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian. Menurut Arsyad (2023) & Sulistiyowati (2018), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang

dengan harapan konsumen. Indrasari (2019) berpendapat kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selanjutnya Chandra et al. (2020) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen.

Sanurdi (2021) merujuk konsep kualitas layanan sebagai suatu perubahan secara menyeluruh dan permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan usaha – usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus – menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Kemudian menurut Riyadin (2019), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang difokuskan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berlangsung terus – menerus dengan proses yang dinamis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.2 Kategori Pelayanan

Kategori pelayanan perlu dipahami oleh perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019), pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga

bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, dan layanan dengan perbuatan.

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang - bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024), lisan berkenaan dengan kata – kata yang diucapkan. Contoh konsumen bertanya mengenai bahan masakan yang digunakan oleh restoran, kemudian pelayan menjelaskan kepada konsumen secara langsung melalui lisan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pelayanan melalui tulisan lebih efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan konsumen, hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan). Menurut Rizkiani & Rifdah (2022), menulis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menuangkan gagasannya melalui tulisan. Contoh, konsumen ingin melakukan pembelian melalui *website* tetapi merasa kesulitan, kemudian karyawan dari *website* tersebut membantu konsumen memesan dengan memberikan cara pemesanan melalui tulisan dengan cara diketik.

3. Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan umumnya dilakukan oleh kalangan menengah dan bawah karena faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024), perbuatan adalah sesuatu yang diperbuat atau dilakukan. Contoh, konsumen merasa kesulitan saat menemukan tempat duduk di rumah makan, kemudian karyawan membantu mengarahkan konsumen ke tempat yang kosong agar konsumen dapat duduk.

2.1.2.3 Etika Dalam Pelayanan

Mempelajari etika dalam pelayanan penting karena pelayanan yang beretika memberikan kesan sopan kepada konsumen. Menurut Indrasari (2019), ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak – gerak, dan cara berbicara.

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian yang penting dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Menurut Nidyawati (2022), sikap merupakan konsep yang bersifat abstrak tentang perilaku manusia. Karyawan yang memiliki sikap yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga terjadi keputusan pembelian. Contoh karyawan yang berbicara dengan sopan saat menjual produk akan menyebabkan konsumen merasa lebih senang saat mendengarkan penjelasannya.

2. Penampilan

Penampilan diperlukan untuk memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan. Menurut Indraskari (2019), arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku. Contoh perusahaan memberikan seragam kepada karyawan agar terlihat rapi dan profesional.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian baik. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan. Pemilihan pakaian tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan diri (Qorib et al., 2023). Contoh karyawan memakai baju tidur saat bekerja akan dianggap tidak memiliki etika.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele. Menurut Harianto (2020), cara berbicara adalah kemampuan menata ide secara logis dan sistematis dan menuangkannya dalam bahasa yang sesuai dalam konteks yang sesuai dengan jelas. Contoh karyawan yang menyampaikan informasi secara bertele – tele akan membuat konsumen bingung dan tidak jadi membeli.

5. Gerak – gerak

Gerak-gerak meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki. Gerakan tubuh sering digunakan untuk menggantikan kalimat, menjelaskan sesuatu dan mengekspresikan emosi (Kustiawan et al., 2022). Contoh pelanggan cenderung merasa tidak senang jika karyawan menjelaskan produk sambil berjalan – jalan.

2.1.2.4 Faktor Yang Berkaitan Dengan Persepsi Kualitas Pelayanan

Mempelajari faktor yang berkaitan dengan persepsi kualitas pelayanan penting bagi perusahaan untuk membantu memahami konsumen. Menurut Sanurdi (2021), kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor dimaksud sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa atau layanan. Konsumen umumnya memilih untuk menggunakan jasa atau pelayanan berdasarkan pengalaman dari pelanggan sebelumnya. Menurut Wibowo et al. (2022), konsumen yang merasa puas terhadap kualitas suatu produk akan memiliki keinginan untuk membagikan dukungan dan antusiasme terhadap suatu produk. Contoh, pelanggan membeli sepatu yang dirasa nyaman untuk dipakai, hari berikutnya

pelanggan tersebut merekomendasikan kepada temannya untuk membeli sepatu yang sama.

2. Kebutuhan pribadi (*personel need*). Dalam hal ini harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya. Memahami proses pemahaman kebutuhan terhadap konsumen diperlukan untuk memperoleh informasi dalam pembuatan keputusan pemasaran (Rifa'i et al., 2019). Contoh pelanggan yang datang ke lokasi servis mobil tentunya mengharapkan untuk memperbaiki mobilnya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*). Pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang. Menurut Agustina & Julitriarsa (2022), pengalaman adalah hasil dari hubungan konsumen dengan perusahaan baik secara fisik maupun emosional. Contoh saat membeli produk, pelanggan menerima pelayanan yang baik dari toko, hal ini menyebabkan pelanggan datang ke toko yang sama saat mencari produk lainnya.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu bentuk komunikasi kepada pelanggan melalui berbagai upaya sebagai bentuk upaya yang dapat membentuk harapan pelanggan. Menurut Mardiyanto & Giarti (2019), komunikasi memiliki peran yang penting yaitu memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan calon pembeli. Contoh perusahaan berkomunikasi di media sosial dengan membuat konten edukasi produk

terhadap pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dibeli.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah hal yang dirasakan konsumen dalam menerima pelayanan, mulai dari bukti fisik hingga empati. Indikator dari kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen menurut Chandra et al. (2020) adalah:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Contoh pelanggan melakukan pembelian di suatu toko karena penampilan karyawan yang bersih dan segar.
2. Kepercayaan (*reliability*), yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Contoh konsumen umumnya merasa senang jika pesanan makanan yang disajikan sesuai dengan yang dipesan dan tepat waktu.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Contoh tim *customer service* yang segera menjawab panggilan telepon atau membalas email dari pelanggan yang mengalami masalah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Contoh karyawan

menjelaskan mengenai spesifikasi produk dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami akan memberikan rasa senang bagi pelanggan.

5. Empati (*emphaty*), yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Contoh karyawan mendengarkan keluhan pelanggan tanpa memotong pembicaraan dapat memberikan kesan serius untuk membantu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diberikan menentukan kepuasan konsumen. Menurut Nurfauzi et al. (2023), kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Firmansyah (2019) berpendapat kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Selanjutnya Ramlawati (2020) mengartikan kualitas mengandung fokus yaitu terhadap konsumen (*customer focused quality*) yang artinya bahwa produk atau jasa didesain, diproduksi, serta pelayanan terbaik diberikan kepada pelanggan.

Razak (2019) merujuk kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Kemudian menurut

Kumbara (2021), kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik suatu produk untuk dalam menjalankan sebagai fungsinya untuk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Mempelajari tingkatan produk diperlukan oleh perusahaan agar dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Firmansyah (2019), produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
Contoh perusahaan mengeluarkan *smartphone* agar pelanggan bisa menggunakannya untuk berkomunikasi (misalnya menelepon dan mengirim pesan).
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
Contoh pelanggan membeli produk *smartphone* dikarenakan desainnya yang unik dan memiliki logo merek yang terkenal.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Contoh pelanggan membeli *smartphone* dikarenakan memiliki garansi resmi dan aksesori tambahan seperti kabel *charger* dan *earphone*.

4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh pelanggan membeli *smartphone* Samsung dibandingkan Apple dikarenakan memiliki program tukar tambah yang menarik.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Pelanggan membeli produk karena melihat adanya potensi inovasi di masa mendatang. Contoh pelanggan membeli *smartphone* Samsung karena memiliki potensi akan menggunakan AI (*artificial intelligence*) atau kecerdasan buatan untuk memudahkan pencarian.

2.1.3.3 Jenis Produk

Memahami jenis produk penting bagi perusahaan untuk memahami lokasi pemasaran produk agar dapat menjangkau pelanggan yang benar. Menurut Firmansyah (2019), secara garis besar produk bisa diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya. Contoh konsumen umumnya mencari bahan masakan di toko kelontong terdekat karena tidak membutuhkan waktu yang lama.

2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya. Contoh konsumen umumnya mencari pakaian di pusat perbelanjaan yang memiliki banyak toko yang menjual pakaian agar konsumen dapat lebih mudah membandingkan harga dan desain dari pakaian.
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas di mana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya. Contoh konsumen yang ingin membeli kamera umumnya mencari di toko yang menjual kamera.

Selanjutnya Firmansyah (2019) berpendapat produk industri (*business products*) adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat diperinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

1. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain. Contoh hasil hutan seperti kayu yang kemudian digunakan untuk membuat meja.
2. Bahan baku dan suku cadang pabrik yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain. Contoh mentega dan gula yang digunakan untuk membuat kue.

3. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari – hari bagi sektor industri. Contoh alat – alat kantor.

2.1.3.4 Hirarki Produk

Mempelajari hirarki produk penting karena membantu perusahaan dalam memahami klasifikasi dari produk yang akan dipasarkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024), hierarki adalah urutan tingkatan atau jenjang jabatan (pangkat kedudukan). Menurut Indrasari (2019), ada tujuh hirarki produk yaitu kelompok kebutuhan, kelompok produk, kelas produk, lini produk, tipe produk, merek, dan jenis produk. Berikut adalah penjelasannya:

1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan dan pemasaran (Atmojo et al., 2022). Contoh konsumen membutuhkan makanan untuk mendapatkan energi dan nutrisi.

2. Kelompok produk

Kelompok produk memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan inti yang sama dengan produk yang berbeda. Contoh konsumen saat memasak kehabisan gula pasir, maka konsumen menggantinya dengan gula merah agar masakan tetap terasa manis.

3. Kelas produk

Kelas produk adalah produk yang memiliki fungsi atau karakteristik yang sama. Contoh konsumen ingin membeli minuman dengan merek Teh Pucuk, namun karena tidak ada maka konsumen menggantinya dengan merek lain, misalnya Teh Botol.

4. Lini Produk

Produk yang dijual oleh perusahaan yang memiliki kesamaan dalam fungsi atau fitur dan dijual dengan satu merek. Menurut Meiners & Grimsley, (2023), lini produk dapat memberikan konsumen berbagai pilihan. Contoh produk Krisbow menjual *vacuum cleaner* dengan warna yang berbeda untuk memberikan pilihan kepada konsumen

5. Tipe Produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu. Contoh makanan ringan memiliki tipe asin, manis, gurih, dan pedas.

6. Merek

Menurut Firmansyah (2019), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Contoh konsumen membeli produk dengan merek Apple karena memberikan kesan merek yang premium.

7. Jenis Produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain. Contoh produk Apple menawarkan berbagai produk seperti iPhone, Macbook dan iPad.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah hal yang dirasakan konsumen saat mendapatkan produk, mulai dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas (Indrasari, 2019), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Contoh pelanggan memilih laptop dengan spesifikasi i9 dibandingkan dengan i7 karena lebih cepat dalam mengolah data.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Contoh pelanggan memilih produk *handphone* dari Samsung *flagship* karena tahan dipakai selama 5 tahun dibandingkan dengan Vivo atau Oppo.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Contoh

pelanggan memilih produk Samsung *flagship* karena kameranya yang bagus sesuai dengan yang diiklankan

4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Contoh pelanggan memilih produk Samsung *flagship* karena memiliki fitur Samsung *Artificial Intelligence*.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Contoh pelanggan memilih produk Samsung *flagship* karena mendengar dari teman kalau dapat digunakan dalam waktu yang lama dan memiliki kinerja yang baik.
6. *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk. Contoh pelanggan memilih produk *smartphone* Apple karena bentuknya yang elegan.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Contoh pelanggan memilih produk Samsung *flagship* dibandingkan dengan Samsung A dikarenakan reputasi dan harga yang ditawarkan.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi dapat menjadi faktor keputusan pembelian pelanggan. Lokasi yang strategis dapat memberikan nilai positif maupun negatif terhadap usaha. Menurut Senggetang et al. (2019), lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Hermanto et al. (2019) mengartikan lokasi adalah tempat yang berhubungan di mana perusahaan akan didirikan dan dijalankan-

Asmin et al. (2021) berpendapat lokasi sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Permata Sari (2021) merujuk lokasi usaha adalah tempat di mana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha. Syarifudin et al. (2022) berpendapat lokasi adalah elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan dan tersedia dengan mudah bagi konsumen di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana usaha didirikan dan dijalankan yang berperan penting yang segala kegiatan mulai dari distribusi dan penjualan kepada pelanggan akan dilakukan.

2.1.4.2 Pelaku Dalam Lokasi Pemasaran

Memahami pelaku dalam lokasi pemasaran dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan siapa dan apa yang dapat membantu perusahaan dalam pemasaran. Menurut Syarifudin et al. (2022), lokasi pemasaran sebagai bagian dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) memiliki enam cakupan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Marketing Intermediary*

Menurut Reken et al. (2024), *marketing intermediary* atau perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Seringkali perantara tersebut mengambil risiko besar dengan memesan dan menyimpan barang sebelum mereka memperoleh kontrak penjualan, dan biasanya mereka membeli dengan jumlah besar dan menjual secara eceran. *Marketing intermediary* merupakan bagian penting dalam skema penjualan produk. Menjangkau konsumen adalah tugas *marketing intermediary* agar produk sampai kepada mereka, karena antara produsen dan konsumen terdapat kesenjangan baik ruang dan waktu. Contoh distributor, pengecer, agen atau makelar, *franchise*, *wholesaler* dan platform *e-commerce*

2. *Channel of Distribution*

Channel of Distribution atau saluran distribusi adalah suatu pembagian, penyaluran, ataupun pengiriman barang pada beberapa pihak ataupun beberapa tempat tertentu. Tujuannya adalah untuk membantu pihak

produsen dalam mengirim barang kepada konsumen akhir. Menurut Reken et al. (2024), produk yang lebih eksklusif dapat membuat penawaran produk lebih terbatas sehingga jalur distribusi pun akan lebih spesifik. Contoh produk ayam yang pertama dijual ke distributor atau grosir, kemudian mendistribusikan produk ke berbagai outlet atau toko untuk dijual ke konsumen.

3. Agen atau *broker*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024) istilah *broker* adalah pedagang perantara yang menghubungkan pedagang satu dengan yang lain dalam hal jual beli atau antara penjual dan pembeli. *Broker* memiliki tugas memfasilitasi berbagai transaksi bisnis, seperti persetujuan properti, perdagangan efek yang bertindak sebagai perantara diantara pihak-pihak yang terlibat. Di samping itu tugasnya yang lain adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, melaksanakan penjualan dan menyelesaikan tugas administrasi, seperti persiapan dokumen, dan tindak lanjut dengan pelanggan. Contoh agen yang bekerja untuk perusahaan properti, memasarkan dan menjual unit properti kepada calon pembeli.

4. *Wholesaler*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024), *wholesale* atau grosir merupakan pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar. Jalur distribusi ini bekerja sama dengan pedagang skala besar dan belum tentu menjual produk kepada konsumen akhir (Ritonga, 2020). *Wholesaler* memindahkan barang dari produsen ke gudang mereka, lalu dari sana ke

tempat para pengecer. Bahkan mereka menyediakan jasa antar barang untuk menjangkau lebih banyak pengecer, juga untuk mempertahankan pelanggan besar. Ciri-ciri grosir (*wholesaler*) adalah membeli produk langsung ke produsen (*manufacturer*) secara massal atau dalam jumlah sangat besar, dan biasanya akan memperoleh harga khusus dan diskon tertentu. Contoh PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Wholesale) yang menjadi penyedia barang grosir untuk Alfamart di Indonesia.

5. *Retailer*

Retailer merupakan orang atau pelaku bersama dalam bidang pengecer (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2024). Menurut Irmayani et al. (2022), *retailing* adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen tingkat akhir yang nantinya barang dan jasa tersebut digunakan sendiri. Jadi pembelian yang mereka lakukan bukan untuk dijual kembali. Pada dasarnya, bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Contoh Uniqlo, ritel pakaian asal Jepang yang terkenal dengan pakaian kasual.

6. Logistik

Logistik secara umum adalah suatu ilmu pengetahuan atau ilmu seni dalam melakukan kegiatan penyimpanan, pemeliharaan dan penyaluran, serta penghapusan beberapa barang atau alat tertentu. Logistik adalah suatu

rangkaian upaya yang mencakup efektivitas perencanaan, implementasi, sampai pengawasan atas suatu proses perpindahan produk barang atau jasa, energi, atau sumber daya lain, dari mulai titik awal hingga titik pengguna (Sutini Sutini & Radian Wismana, 2022)

7. Transportasi

Pengertian transportasi secara harafiah adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain secara fisik dalam waktu yang tertentu dengan menggunakan atau digerakkan oleh manusia, hewan atau mesin. Menurut Sugianto & Kurniawan (2020), transportasi dapat didefinisikan sebagai usaha atau kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Contoh bus, mobil, dan truk.

2.1.4.3 Perencanaan Lokasi dan Tata Letak

Mempelajari perencanaan lokasi dan tata letak berguna bagi perusahaan agar mampu mempertimbangkan biaya yang diperlukan untuk mendirikan usaha. Menurut Rusdiana (2024), faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi adalah biaya ruang kerja, biaya tenaga kerja, insentif pajak, sumber permintaan, akses ke transportasi dan ketersediaan tenaga kerja.

1. Biaya ruang kerja

Biaya ruang kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa penggunaan ruangan dalam satuan jam atau hari (Febrianti & Zakia, 2019).

Contoh menyewa toko di pusat kota lebih mahal dibandingkan di desa namun lebih ramai, hal ini dapat menentukan penjualan.

2. Biaya tenaga kerja

Menurut Nainggolan & Patimah (2020), tenaga kerja dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing, membuat organisasi dapat bertahan dan berhasil mencapai visi misi perusahaan. Contoh biaya yang terkait dengan tenaga kerja adalah gaji dan upah.

3. Insentif pajak

Memanfaatkan bantuan pemerintah seperti memberikan kontribusi untuk melakukan usaha merupakan insentif pajak (Andreansyah & Farina, 2022). Contoh Potongan PPh (Pajak Penghasilan) Pasal 23 untuk Jasa bagi Wajib Pajak Badan dan BUT (Badan Usaha Tetap).

4. Sumber permintaan

Menurut Putri et al. (2022), permintaan adalah jumlah kebutuhan individu atau swasta di pasar atau jumlah semua kebutuhan yang diminta dari perusahaan. Contoh masyarakat di lokasi tertentu lebih menyukai makanan non halal maka hal ini mendorong pengusaha kuliner membuka lebih banyak restoran non halal di lokasi tersebut.

5. Akses ke transportasi

Akses transportasi yang layak merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pembangunan di daerah (Baihaki et al., 2023). Contoh warung makan yang terletak terlalu jauh dari pemukiman cenderung sepi karena konsumen malas melakukan perjalanan dengan jarak yang jauh.

6. Ketersediaan tenaga kerja

Menurut Waruwu & Siregar (2024), tenaga kerja merupakan aset terpenting perusahaan karena memiliki peran sebagai subjek pelaksana kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan. Contoh Ibukota Jakarta yang memiliki populasi lebih banyak tentu memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih banyak juga.

2.1.4.4 Dasar Saluran Distribusi

Mempelajari dasar saluran distribusi diperlukan oleh perusahaan untuk membantu mentargetkan pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan. Menurut Haque et al. (2022), dasar – dasar dari saluran distribusi di antaranya:

1. Penurunan biaya dalam produk dan layanan kepada pelanggan di mana semua saluran distribusi bertindak secara efisien sehingga menurunkan biaya. Contoh IKEA memiliki gudang dan pusat distribusi yang besar dan terpusat sehingga dapat mengurangi biaya transportasi dan meningkatkan efisiensi pengiriman.
2. Kegiatan *regrouping* yang dilakukan dengan memilah, mengumpulkan, dan mengalokasikan produk dan jasa agar menjadi satu grup. Contoh IKEA mengelompokkan barang berdasarkan jenis furnitur atau kategori produk seperti perabotan rumah tangga, alat dapur atau dekorasi rumah di gudang untuk mempermudah pengambilan produk saat pesanan datang.
3. Transaksi Standarisasi yaitu memberikan produk atau jasa dalam bentuk yang konsisten, berdasarkan pada kebutuhan pembeli dan pasokan dari

penjual. Contoh McDonald's menawarkan menu yang hampir sama di semua cabangnya untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama.

4. Pembeli yang menghabiskan waktu di pasar belajar tentang apa yang penjual tawarkan ke mereka dan penjual yang belajar tentang pelanggan. Contoh konsumen yang mengunjungi pameran untuk mempelajari tentang produk baru dan perusahaan yang berpartisipasi dalam pameran tersebut belajar banyak tentang keinginan dan preferensi konsumen.
5. Perusahaan layanan pelanggan dan dukungan menyediakan berbagai layanan, termasuk dukungan teknis, pengiriman, transportasi, dan pendidikan. Contoh Amazon memberikan layanan pelanggan 24/7 melalui telepon, *chat*, dan *email*.

2.1.4.5 Indikator Lokasi

Mempelajari indikator dari lokasi diperlukan oleh perusahaan agar dapat menentukan lokasi yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Menurut Syarifudin et al. (2022), perusahaan perlu memastikan 3 (tiga) aspek spesifik ketersediaan tempat yaitu:

1. Tempat yang tepat

Usaha yang bergerak di bidang kuliner membutuhkan tempat yang cukup untuk aktifitas berjualan. Contoh McDonald's memilih lokasi di area yang ramai seperti jalan utama, pusat kota atau dekat dengan stasiun kereta api misalnya McDonald's di Jalan Pancing Medan.

2. Waktu yang tepat

Penentuan waktu yang tepat diperlukan untuk memahami perilaku pengunjung di lokasi usaha. Contoh payung harus umumnya dijual sebelum awal musim hujan dan harus tersedia sepanjang musim atau umumnya konsumen datang membeli makanan di jam makan.

3. Kuantitas yang tepat

Memahami kuantitas yang tepat penting untuk pengambilan keputusan yang terkait dengan persediaan. Contoh pelanggan hanya membeli satu set TV LED setelah melihat - lihat berbagai model di berbagai toko digital, semuanya menawarkan fitur menarik dengan rentang harga yang luas. Namun, saat membeli sayuran, pelanggan hanya mengunjungi beberapa kios pinggir jalan, mengamati produk memastikan kesegaran produk, dan membeli berdasarkan beratnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Alvendo Teguh Santosa, (2019) Jurnal Manajemen Maranatha	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap	Independent X_1 =Kualitas Pelayanan, X_2 =Kualitas Produk, X_3 =Store Atmosphere, X_4 =E-WOM	Hasil menunjukkan secara parsial, kualitas pelayanan, dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan store

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
	https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1613 ISSN:1411-9293 E-ISSN:2579-4094 Sinta 4	Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Dependent Y=Keputusan Pembelian	<i>atmosphere</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian secara simultan, semua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Febby Erisca & Tri Utari Ismayuni (2020) Jurnal Ekonomi https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3267 ISSN:2301-6280 E-ISSN:2721-9879 Sinta 4	<i>The Effect of Service Quality and Menu Variations On Purchasing Decisions</i>	Independent X ₁ =Service Quality, X ₂ =Menu Variations Dependent Y=Purchasing decision	At Ayam Penyet Cindelaras Kualanam, Deli Serdang, North Sumatra, the purpose of this study was to find out how consumer purchasing decisions are influenced by service quality and menu variety
3	Abdul Kadir, Noor Ritawaty, Melania, M. Zaid Abdurrakhman, Naimah (2020) International Journal of Economics, Business and Management Research https://ijebrm.com/uploads/pdf/archivepdf/2024/IJEbMR_1506.pdf	<i>The Influence of Price, Location, and Service Quality on Purchasing Decisions at Hadramiah Restaurant Martapura, Banjar Regency</i>	Independent X ₁ =Price, X ₂ =Location X ₃ =Service Quality Dependent Y=Purchase decision	<i>The results show that price, location, and service quality simultaneously have a significant influence on purchase decisions. Partially, each variable price, location, and service quality also has a significant influence on purchase decisions, with service quality being the most dominant factor</i>
4	Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir (2023) Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1246 P-ISSN:2715-7911 E-ISSN:2715-792X Sinta 4	Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif	Independent X ₁ =Kualitas Produk, X ₂ =Harga Kompetitif Dependent Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan pembahasan pada artikel ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
5	Hermenegildo de Fatima Carvalho, Estanislau de Sousa Saldanha & Alvaro Menezes Amaral (2020) https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm/article/view/18 Timor-Leste Journal of Business and Management	<i>The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision</i>	Independent $X_1 = \text{Price}$, $X_2 = \text{Service Quality}$, $X_3 = \text{Customer Satisfaction}$ Dependent $Y = \text{Purchase Decision}$	<i>The findings reveal that (1) price, service quality and customer satisfaction have direct and significant effect on customer purchasing decision, (2) customer satisfaction has an indirect and significant effect on the relationship between service quality and customer's purchasing decision, and (3) customer satisfaction has no significant effect on the relationship between product price and customer's purchasing decision</i>
6	Desi Permata Sari (2021) JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan https://dinastirev.org/JIMT/article/view/463 E-ISSN:2686-4924 P-ISSN:2686-5246	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Independent $X_1 = \text{Kualitas Produk}$, $X_2 = \text{Harga Kompetitif}$, $X_3 = \text{Lokasi}$, Dependent $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan, kualitas produk, harga kompetitif dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Nurlia Fauza & Wiku Suryomurti (2024) El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/2696 P-ISSN:2620-2956 E-ISSN:2717-0496	<i>The Influence of Promotion, Service Quality, Price, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions</i>	Independent $X_1 = \text{Promotion}$, $X_2 = \text{Service Quality}$, $X_3 = \text{Price}$, $X_4 = \text{Store Atmosphere}$ Dependent $Y = \text{Purchasing Decisions}$	<i>The results of this study show that promotion variables, quality of service, price, and quality of services simultaneously have a significant and positive impact on purchasing decisions</i>

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
8	Ilham Rahmat (2023) Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan https://ejournal.cria.or.id/index.php/db/article/view/52 P-ISSN:2086-6321, E-ISSN:2985-7848 Sinta 5	<i>Influence of price, product quality, location and promotion on purchasing decisions of Cinta Air Hitam Langkat chips</i>	Independent X ₁ =Price, X ₂ =Product Quality, X ₃ =Location X ₄ =Promotion Dependent Y=Purchasing decision	<i>Price has a significant effect on the decision to buy Air Hitam Langkat love chips, product quality has a significant effect on the decision to buy Air Hitam Langkat love chips, location has no significant effect on the decision to buy Air Hitam Langkat love chips.</i> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh secara parsial, tetapi harga dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Tom Sushi
9	Ahmad Fuadi Tanjung, Raju Adha, Chuzaimah Batubara (2023) Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis https://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/1277 P-ISSN: 2580-2062 E-ISSN: 2622-3368 Sinta 4	Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU	Independent X ₁ =Variasi Menu, X ₂ =Harga, X ₃ =Lokasi Dependent Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh secara parsial, tetapi harga dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Tom Sushi
10	Wahyu Priambodo & Siti Azizah (2019) International Journal of Scientific Research and Engineering Development https://www.researchgate.net/publication/378593528_Analysis_Factor_of_Customer's_Decision_in_Choosing_an_Indonesian_Restaurant_from_Service_Quality_Perspective	<i>Analysis Factor of Customer's Decision in Choosing an Indonesian Restaurant from Service Quality Perspectiv</i>	Independent X=Service Quality Dependent Y=Purchase Decision	<i>The results of this study prove that service quality have a significant effect on purchasing decisions.</i>

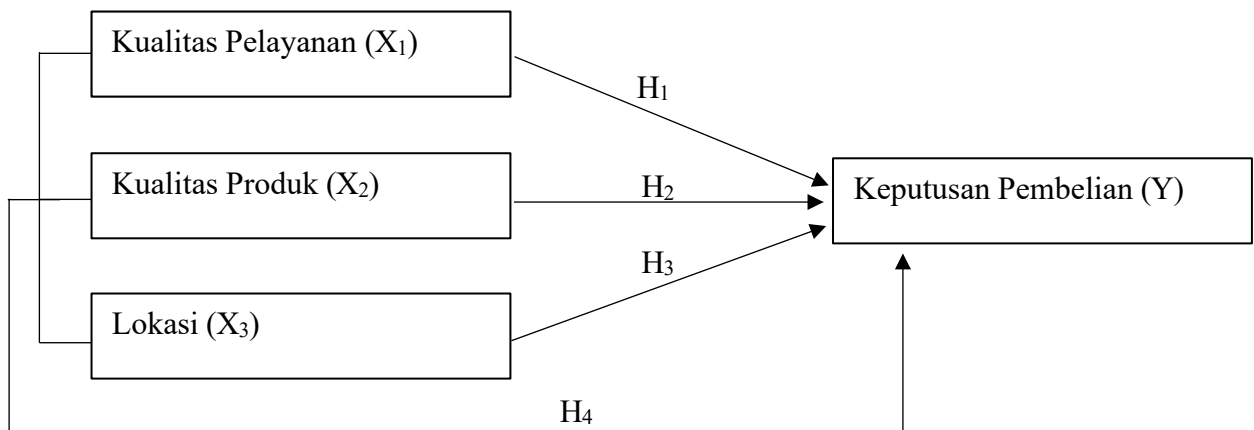
2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memberikan gambaran tentang bagaimana setiap variabel berhubungan satu sama lain. Menurut Amruddin et al. (2022) Kerangka berpikir merupakan uraian singkat dari konsep hubungan antar variabel yang

digunakan dengan berupa gambaran konseptual dari variabel-variabel obyek yang diteliti. Kerangka berpikir menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel yang telah dibangun dari teori – teori yang sudah ada.

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, variasi menu, dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap faktor diwakili oleh panah yang menunjukkan arah pengaruhnya.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
- H₂: Terdapat pengaruh variasi menu yang signifikan terhadap kualitas produk Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
- H₃: Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

H₄: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian sangat penting bagi penelitian karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan penelitian sudah ditentukan. Menurut Wibawa et al. (2022), lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Ayam Kremes Prambanan yang beralamatkan di Jalan Wahidin No. 108C, Pandau Hulu I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20233

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilakukan penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Mempelajari jenis penelitian diperlukan untuk mengetahui ciri dari pengamatan yang dilakukan. Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan suatu kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta) dapat berupa angka, huruf, simbol tertentu atau gabungan dari ketiganya. Data penelitian memiliki beberapa jenis menurut pendekatan analitik yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Hardani et al., 2020). Penelitian kuantitatif menekankan

analisisnya pada data – data yang menggunakan yang diolah dengan metode statistik sedangkan penelitian kualitatif menekankan analisis proses berfikir secara deduktif (kemampuan menarik kesimpulan yang didukung oleh keadaan) dan induktif (kemampuan menarik kesimpulan umum berdasarkan keadaan yang spesifik) yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan menggunakan logika ilmiah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden.

3.2.2 Sumber Data

Mempelajari sumber data diperlukan untuk mengetahui darimana data yang digunakan dalam penelitian berasal. Menurut Cahyadi (2022), sumber data merupakan sumber subjek darimana data dapat diperoleh dengan menggunakan metode tertentu. Bila dilihat dari sumber datanya, maka dalam penelitian terdapat dua sumber data yang dipakai, yaitu data primer dan data sekunder (Sunnyoto, 2016)

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Contoh pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan sifatnya data primer dibedakan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif yang umumnya berupa variasi – variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Misalnya alternatif jawaban persepsi sangat baik, baik, ragu, tidak baik, sangat tidak baik.

- b. Data kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. (Situmorang, 2023)

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku – buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Contoh data kependudukan, data geografis dan iklim. Berdasarkan sumbernya, data sekunder dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Data sekunder internal yang didapat dari internet objek penelitian atau data yang dikumpulkan dari dalam suatu perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Contoh jumlah karyawan, daftar gaji karyawan.
- b. Data sekunder eksternal yang didapat dari pihak lain atau data yang dikumpulkan oleh pihak di luar perusahaan atau lembaga. Contoh data statistik pemerintah, data kependudukan dari Badan Pusat Statistik

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang berasal dari hasil wawancara dan kuesioner dan data sekunder yang

merupakan data penjualan yang diberikan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menentukan populasi dari yang akan diteliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Menurut Amruddin et al. (2022), populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada rumah makan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin yang dengan jumlah yang tidak diketahui selama tahun 2024.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2022). Apabila penelitian memiliki jumlah populasi yang besar, tidak mungkin dilakukan pengamatan pada setiap bagian dari populasi, oleh karena itu peneliti hanya mengamati sampel. Menurut Pasaribu et al. (2022), apapun yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan di rumah makan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin selama tahun 2024.

3.3.2.1 Teknik Menentukan Besaran Sampel

Dikarenakan populasi dari data yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair et al. (2017), merekomendasikan di mana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator yang digunakan $\times 5 = 21 \times 5 = 105$ responden, sampel maksimum = jumlah indikator $\times 10 = 21 \times 10 = 210$ responden.

Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 210 responden dari pelanggan Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *sampling insidental* di mana cara pengambilan dengan *sampling insidental* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti (Sahir, 2022).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dapat membantu memahami mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Pasaribu et al. (2022), definisi operasional penelitian adalah bagian dari penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada pembaca tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas merupakan penyebab dari variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3)

Adapun definisi operasional dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memberikan kepuasan dan siap menanggung risiko yang akan ditimbulkannya.	Indikator keputusan pembelian: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala <i>likert</i>
	Sumber: (Jayus et al., 2023)	Sumber: (Nurliyanti et al., 2022)	
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh	Indikator kualitas pelayanan 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Skala <i>likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
	kecocokan untuk pemakaian.		
Kualitas Produk (X_2)	Sumber: (Riyadin, 2019) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.	Sumber: (Chandra et al., 2020) Indikator variasi menu: 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	Skala <i>likert</i>
Lokasi (X_3)	Sumber: (Firmansyah, 2019) Lokasi sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi	Sumber: (Indrasari, 2019) Indikator lokasi: 1. Tempat yang tepat 2. Waktu yang tepat 3. Kuantitas yang tepat	Skala <i>likert</i>
	Sumber: (Asmin et al., 2021)	Sumber: (Syarifudin et al., 2022)	

Skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala *ordinal* atau yang sering disebut dengan skala *likert*. Menurut Ghazali (2021), skala *likert* adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu – ragu atau netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting (Sahir, 2022). Teknik pengumpulan data menurut Sahir (2022), terdiri dari tiga jenis yaitu:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berupa kumpulan pertanyaan dengan struktur baku yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penulis (Situmorang & Pane, 2024)

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis pengumpulan data yaitu interview, kuesioner dan observasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah data untuk menemukan pola hubungan antar variabel yang digunakan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastiditas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang digunakan. Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung}

lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *repeated measure* dan *one shot* (Ghozali, 2021).

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Responden akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau *Statistical Product and Service Solutions*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

- a. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- b. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- c. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memastikan model regresi linear yang digunakan memenuhi persyaratan tertentu. Menurut Purnomo (2022) dan Ghozali (2021), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik terbagi atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Penelitian ini menggunakan dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi

dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2021). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Tes normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* di mana kriteria pengujian yaitu: (Purnomo, 2022)

- a. Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi yang tinggi di antara dua atau lebih variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2021) dan Hironymus (2020), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 .

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastiditas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya varians dari residual (*error*) dalam model regresi tidak konstan. Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastiditas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan hasil penelitian dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*Studentized Residual*) dan ZPRED (*Standardized Predicted Value*) di mana sumbu Y adalah Y

yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah *residual*. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sahir (2022), regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Rumus persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X_1, X_2, X_n = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1, b_2, b_n = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = persentase kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
X ₁	= kualitas pelayanan
X ₂	= variasi menu
X ₃	= lokasi
a	= konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e	= persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Ghazali (2021), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 (dua) sisi.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya kualitas pelayanan, variasi menu dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya kualitas pelayanan, variasi menu dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

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

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama – sama). Menurut Ghozali (2021), uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 . Jika nilai signifikan atau $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$ maka ada salah satu atau semuanya variabel independent signifikan. Namun jika nilai F tidak signifikan berarti $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ maka tidak ada satupun variabel independent yang signifikan.

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

1. H_0 diterima apabila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 diterima apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

5.2 Saran Akademis

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Penelitian yang akan datang sebaiknya menambah atau mengubah variabel yang dapat disertakan dalam penelitian agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas yang selanjutnya

dapat meningkatkan penjualan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 210 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan sebagai berikut:

1. Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan harus memperhatikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan cara:
 - a. Menetapkan SLA (*Service Level Agreement*) dalam melayani pelanggan dengan cepat, mulai dari pencatatan pesanan hingga penyajian makanan yang cepat sehingga pelanggan merasa dihargai waktunya dan lebih cenderung kembali karena tidak perlu menunggu lama, apalagi saat jam makan siang yang sibuk.
 - b. Peningkatan kompetensi karyawan dengan memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk selalu menyapa pelanggan dengan senyum dan memberikan rekomendasi menu dengan ramah sehingga

pelanggan merasa nyaman dan dihargai, sehingga lebih terdorong untuk membeli lebih banyak atau berkunjung kembali.

2. Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan harus memperhatikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan cara:
 - a. Meningkatkan penyusunan paket makanan yang variatif dan sesuai kebutuhan pelanggan misalnya seperti Paket Hemat, Paket Keluarga, dan Paket Spesial Pedas yang disesuaikan dengan selera dan anggaran konsumen. Paket-paket ini memudahkan pelanggan dalam memilih menu yang praktis dan ekonomis, sehingga mendorong keputusan pembelian karena dianggap memberikan nilai lebih dengan harga yang terjangkau.
 - b. Meningkatkan tampilan penyajian makanan sehingga dapat menggugah selera konsumen. Penyajian yang rapi dan menarik ini menciptakan kesan profesional dan tradisional sekaligus, yang memengaruhi persepsi positif pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.
3. Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan harus mempertahankan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan cara
 - a. Memperhatikan lokasi yang berada di pusat keramaian karena dapat melayani banyak pelanggan dengan efisien untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan

- b. Meningkatkan lokasi yang strategis untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memilih tempat yang paling dekat dengan keramaian

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- 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.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- 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.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- 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.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- 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.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- 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, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- 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.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM KREMES PRAMBANAN CABANG WAHIDIN MEDAN

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Umur : [] < 20 tahun
[] 20 – 40 tahun
[] > 40 tahun
3. Jenis Kelamin : [] Pria
[] Wanita

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda. Anda harus menandai jawaban yang Anda pilih dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

KUESIONER

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian (Y)							
Indikator: Pemilihan Produk							
1	Saya memilih Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin karena tekstur ayam yang renyah						
2	Saya memilih Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin karena porsinya sesuai dengan kebutuhan saya						
Indikator: Pemilihan Merek							
3	Saya memilih merek Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin karena terkenal di kalangan teman saya						
4	Saya memilih merek Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin karena sering direkomendasikan oleh orang lain						
Indikator: Pemilihan Saluran Pembelian							
5	Saya memilih membeli Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin melalui gerai fisik karena saya bisa langsung melihat produk						
6	Saya memilih membeli Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin melalui aplikasi pemesanan online karena lebih praktis						
Indikator: Jumlah Pembelian							
7	Saya biasanya membeli Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin dalam jumlah besar untuk acara keluarga atau bersama teman						
8	Saya memutuskan jumlah pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin berdasarkan jumlah orang yang akan mengonsumsi						
Indikator: Waktu Pembelian							
9	Saya biasanya membeli Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin saat jam makan siang atau makan malam						
10	Saya lebih sering membeli Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin di akhir pekan daripada hari kerja.						

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Indikator: Metode Pembayaran						
11	Saya lebih memilih membayar Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin menggunakan uang tunai karena lebih praktis					
12	Saya lebih memilih pembayaran melalui dompet digital (e-wallet) seperti GoPay, OVO, atau Dana karena mudah					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Pelayanan (X ₁)						
Indikator: <i>Tangibles</i>						
1	Kebersihan outlet atau tempat penjualan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin memberikan kesan positif bagi saya					
2	Penampilan karyawan yang rapi membuat saya merasa nyaman saat membeli Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin					
Indikator: <i>Reliability</i>						
3	Karyawan di outlet Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan					
4	Pesanan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin saya selalu diterima dengan benar tanpa kesalahan					
Indikator: <i>Responsiveness</i>						
5	Pelayanan di outlet Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin dilakukan dengan cepat					
6	Karyawan di outlet Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin dengan cepat merespons permintaan saya					
Indikator: <i>Assurance</i>						
7	Karyawan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin memberikan pelayanan dengan sikap yang sopan					
8	Saya merasa bahwa Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin menjaga higienitas produk dengan baik					
Indikator: <i>Emphaty</i>						
9	Saya merasa bahwa karyawan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin memahami kebutuhan saya					
10	Karyawan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin selalu melayani saya dengan sikap ramah					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Produk (X ₂)						
Indikator: <i>Performance</i> (Kinerja)						
1	Saya merasa ekstur ayam yang disajikan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin dalam kondisi matang dengan sempurna					
2	Saya sangat menyukai cita rasa kremesan yang digunakan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin karena sangat lezat					
Indikator: <i>Durability</i> (Daya Tahan)						
3	Ayam kremes yang saya beli dari Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin tetap renyah dalam jangka waktu yang cukup lama					
4	Ayam kremes dari Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin tetap enak dikonsumsi meskipun tidak langsung dimakan setelah pembelian					
Indikator: <i>Conformance To Specifications</i> (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)						
5	Saya merasa tekstur kremes Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin sesuai dengan standar yang diharapkan					
6	Saya merasa porsi menu dari Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin sesuai dengan yang dijanjikan					
Indikator: <i>Features</i> (Fitur)						
7	Saya dapat memilih tambahan kremes tersedia sesuai keinginan saya di Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin					
8	Saya dapat memilih paket makanan sesuai dengan kebutuhan saya di Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin					
Indikator: <i>Reliability</i> (Reliabilitas)						
9	Rasa ayam kremes dari Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin tidak berubah setiap kali saya membeli					
10	Produk yang saya terima dari Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin selalu dalam keadaan segar setiap saat					
Indikator: <i>Aesthetics</i> (Estetika)						
11	Saya merasa penyajian ayam kremes dari Ayam Kremes					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Prambanan Cabang Wahidin terlihat menarik					
12	Saya merasa warna makanan dari Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin terlihat segar					
Indikator: <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)						
13	Saya merasa aroma makanan dari Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin menggugah selera					
14	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kualitas produk Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Lokasi (X3)						
Indikator: Tempat yang Tepat						
1	Outlet Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin terletak di lokasi yang mudah diakses					
2	Lokasi outlet Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin cukup dekat dengan tempat tinggal saya, sehingga memudahkan saya untuk berkunjung					
Indikator: Waktu yang Tepat						
3	Waktu operasional outlet Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin sangat cocok dengan jadwal makan saya					
4	Waktu tunggu untuk mendapatkan layanan di outlet Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin tidak terlalu lama, sehingga saya tidak merasa terganggu					
Indikator: Kuantitas yang Tepat						
5	Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin berada di pusat keramaian cukup untuk melayani banyak pelanggan dengan efisien					
6	Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin di Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih tempat yang paling dekat					

Lampiran 2: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	42
8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
9	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
10	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	41
11	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	41
12	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
14	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	32
15	5	5	5	5	5	1	3	3	3	2	37
16	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	42
17	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	43
18	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	40
19	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	36
20	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	38
21	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
22	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	45
23	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
24	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	43
25	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	43
26	3	4	5	5	5	5	5	4	3	2	41
27	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	45
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
29	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
30	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
	134	130	134	138	135	116	131	120	127	117	1282

Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
6	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	56
7	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	2	3	4	5	52
8	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
11	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	59
12	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	56
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
14	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	49
15	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	52
16	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
18	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	55
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	45
21	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	52
22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	52
23	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	4	55
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	53
26	3	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	50
27	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	2	44
28	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	56
30	1	1	1	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	5	45
	98	103	100	111	102	117	106	115	106	112	112	120	117	120	1539

**Lampiran 4: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi
(X₃)**

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	4	3	4	22
3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	3	4	4	22
7	4	4	4	4	3	3	22
8	4	3	4	4	3	4	22
9	3	5	5	4	4	5	26
10	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	4	5	4	4	5	25
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	4	4	3	3	24
15	4	4	4	3	2	4	21
16	5	5	3	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	5	29
19	1	1	1	1	1	1	6
20	5	5	4	4	4	4	26
21	4	4	2	4	3	4	21
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	4	4	4	4	26
26	5	5	5	4	5	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	3	28
29	4	5	4	5	5	5	28
30	1	1	1	1	1	1	6
	122	125	118	118	113	118	714

**Lampiran 5: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)**

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	50
7	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3	43
8	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	55
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
12	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	51
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	38
15	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
16	3	1	1	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	39
22	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
23	3	4	3	5	5	5	3	3	2	5	5	5	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	47
26	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
27	5	5	2	5	4	4	3	2	4	3	3	3	43
28	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	52
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	115	118	99	120	108	114	111	108	109	110	112	112	1336

Lampiran 6: Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

[illegible]

X1.P6	Pearson Correlation	.078	.061	.283	.215	.159	1	.296	.279	.257	.124	.497**
	Sig. (2-tailed)	.684	.748	.130	.254	.401		.112	.136	.170	.514	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P7	Pearson Correlation	.424*	.364*	.492**	.464**	.591**	.296	1	.518**	.455*	.164	.729**
	Sig. (2-tailed)	.020	.048	.006	.010	.001	.112		.003	.012	.386	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P8	Pearson Correlation	.325	.479**	.378*	.127	.553**	.279	.518**	1	.677**	.317	.752**
	Sig. (2-tailed)	.079	.007	.040	.502	.002	.136	.003		.000	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P9	Pearson Correlation	.441*	.316	.336	.285	.354	.257	.455*	.677**	1	.613**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.015	.089	.069	.127	.055	.170	.012	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P10	Pearson Correlation	.143	.046	-.029	.039	.027	.124	.164	.317	.613**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.452	.808	.878	.836	.888	.514	.386	.088	.000		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.592**	.612**	.633**	.552**	.638**	.497**	.729**	.752**	.795**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000	.005	.000	.000	.000	.007	
	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 7: Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Correlations																	Kual itas Prod uk
		X2. P1	X2. P2	X2. P3	X2. P4	X2. P5	X2. P6	X2. P7	X2. P8	X2. P9	X2. P10	X2. P11	X2. P12	X2. P13	X2. P14	(X2)	
X2. P1	Pears on Correl ation	1	.82 7**	.77 7**	.55 4**	.70 2**	.56 8**	.68 4**	.54 4**	.47 4**	.63 6**	.35 6	.52 4**	.24 0	.34 9	.756 **	
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 1	.00 0	.00 2	.00 8	.00 0	.05 3	.00 3	.20 1	.05 9	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2. P2	Pears on Correl ation	.82 7**	1	.83 7**	.54 1**	.80 0**	.67 8**	.75 3**	.63 9**	.53 9**	.65 9**	.37 5*	.57 3**	.26 8	.39 7*	.814 **	
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.04 1	.00 1	.15 2	.03 0	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2. P3	Pears on Correl ation	.77 7**	.83 7**	1	.63 2**	.69 0**	.52 6**	.70 6**	.51 1**	.59 1**	.60 4**	.30 6	.51 8**	.22 9	.35 8	.764 **	
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 3	.00 0	.00 4	.00 1	.00 0	.10 0	.00 3	.22 5	.05 2	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2. P4	Pears on Correl ation	.55 4**	.54 1**	.63 2**	1	.55 5**	.72 2**	.54 5**	.63 9**	.51 9**	.56 0**	.34 6	.64 1**	.51 1**	.48 1**	.757 **	
	Sig. (2- tailed)	.00 1	.00 2	.00 0		.00 1	.00 0	.00 2	.00 0	.00 3	.00 1	.06 1	.00 0	.00 4	.00 7	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. P5	Pears on Correl ation	.70 2**	.80 0**	.69 0**	.55 5**	1	.57 7**	.86 6**	.71 3**	.77 8**	.67 8**	.47 4**	.50 9**	.43 6*	.60 2**	.852 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1		.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 8	.00 4	.01 6	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. P6	Pears on Correl ation	.56 8**	.67 8**	.52 6**	.72 2**	.57 7**	1	.62 0**	.82 6**	.50 4**	.58 1**	.43 9*	.64 3**	.57 6**	.60 1**	.807 **
	Sig. (2- tailed)	.00 1	.00 0	.00 3	.00 0	.00 1		.00 0	.00 0	.00 5	.00 1	.01 5	.00 0	.00 1	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. P7	Pears on Correl ation	.68 4**	.75 3**	.70 6**	.54 5**	.86 6**	.62 0**	1	.78 0**	.75 7**	.71 1**	.54 6**	.67 7**	.53 2**	.62 8**	.888 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 2	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. P8	Pears on Correl ation	.54 4**	.63 9**	.51 1**	.63 9**	.71 3**	.82 6**	.78 0**	1	.74 3**	.59 2**	.68 6**	.75 0**	.71 8**	.75 0**	.894 **
	Sig. (2- tailed)	.00 2	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. P9	Pears on Correl ation	.47 4**	.53 9**	.59 1**	.51 9**	.77 8**	.50 4**	.75 7**	.74 3**	1	.52 4**	.56 6**	.41 4*	.50 7**	.73 6**	.783 **

X2.	Pears	.34	.39	.35	.48	.60	.60	.62	.75	.73	.55	.63	.50	.67	1	.744
P14	on	9	7*	8	1**	2**	1**	8**	0**	6**	5**	8**	0**	8**		**
	Correl															
	ation															
	Sig.	.05	.03	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.000
	(2-	9	0	2	7	0	0	0	0	0	1	0	5	0		
	tailed)															
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kual	Pears	.75	.81	.76	.75	.85	.80	.88	.89	.78	.80	.67	.78	.69	.74	1
itas	on	6**	4**	4**	7**	2**	7**	8**	4**	3**	4**	7**	5**	2**	4**	
Prod	Correl															
uk	ation															
(X2)	Sig.	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	tailed)															
	N	30	30	30	30	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 8: Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

		Correlations						Lokasi (X ₃)
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	
X3.P1	Pearson Correlation	1	.876**	.701**	.829**	.771**	.655**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P2	Pearson Correlation	.876**	1	.809**	.887**	.839**	.798**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P3	Pearson Correlation	.701**	.809**	1	.851**	.801**	.795**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P4	Pearson Correlation	.829**	.887**	.851**	1	.878**	.838**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P5	Pearson Correlation	.771**	.839**	.801**	.878**	1	.790**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P6	Pearson Correlation	.655**	.798**	.795**	.838**	.790**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Lokasi (X ₃)	Pearson Correlation	.880**	.948**	.902**	.960**	.924**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 9: Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P11	Pearson Correlation	.682**	.671**	.692**	.758**	.848**	.762**	.763**	.869**	.728**	.969**	1.000	1.000	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P12	Pearson Correlation	.682**	.671**	.692**	.758**	.848**	.762**	.763**	.869**	.728**	.969**	1.000	1.000	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelajaran (Y)	Pearson Correlation	.865**	.802**	.773**	.857**	.899**	.842**	.852**	.891**	.831**	.905**	.934**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 10: Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.807	10

Lampiran 11: Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.952	14

Lampiran 12: Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.961	6

Lampiran 13: Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.968	12

Lampiran 14: Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	45
2	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	38
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
6	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
7	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
8	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
11	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
12	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	34
13	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
14	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	37
15	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	39
19	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	31
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
21	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
22	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	34
23	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	24
24	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	43
25	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
26	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	43
27	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	38
28	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
29	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	39
30	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
31	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
32	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
33	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
38	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
41	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
42	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25
45	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	28
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
48	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	43
51	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	44

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
52	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	43
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
54	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
55	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
56	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
57	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
58	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	42
59	2	1	3	1	3	3	3	3	4	3	26
60	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46
61	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
62	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	36
63	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
64	3	4	2	2	4	4	2	5	5	5	36
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
66	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	36
67	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	35
68	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
69	4	4	5	3	4	4	1	3	4	3	35
70	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	32
71	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
72	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	38
73	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	44
74	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	34
75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
76	2	1	1	1	3	4	3	5	4	5	29
77	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	31
78	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	34
79	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	34
80	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	32
81	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	38
82	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
83	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	38
84	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	39
85	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	39
86	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	39
87	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	35
88	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	39
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	35
93	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	42
94	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	34
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
96	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	41
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
98	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	36
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
100	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
101	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
102	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
103	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	38

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
104	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
105	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	43
106	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
107	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
108	5	3	4	3	3	5	4	3	3	4	37
109	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	39
110	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
111	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
112	5	3	1	3	3	4	4	4	3	4	34
113	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	36
114	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	40
115	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
116	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	38
117	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	41
118	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
119	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
120	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	36
121	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
122	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
123	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
124	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	37
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
126	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
127	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
128	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	38
129	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
130	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	39
131	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	42
132	2	1	3	1	3	3	3	3	4	3	26
133	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
134	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
135	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	36
136	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
137	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
138	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	45
139	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	38
140	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
141	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
142	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
143	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
144	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
145	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
147	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
148	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
149	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	34
150	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	43
151	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	37
152	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
153	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
155	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	39

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
156	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	31
157	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
158	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
159	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	34
160	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	24
161	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	43
162	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
163	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	43
164	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	38
165	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
166	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	39
167	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
168	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	44
169	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
170	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
171	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
173	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
174	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	42
175	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
176	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
177	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
178	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
179	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
181	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25
182	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	28
183	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
184	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
185	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
187	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	43
188	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	44
189	3	4	5	4	5	5	2	5	5	4	42
190	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
191	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
192	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
193	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
194	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
195	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	42
196	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	25
197	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46
198	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	42
199	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	36
200	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
201	3	4	2	2	4	4	2	5	3	3	32
202	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
203	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	36
204	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	35
205	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
206	4	4	5	3	4	4	1	3	4	3	35
207	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	32

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
208	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
209	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	38
210	5	5	3	4	5	4	1	5	5	5	42
	905	877	863	828	847	896	760	856	878	849	8559

Lampiran 15: Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X₂)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	65
2	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	63
3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	65
4	5	5	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	3	59
5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	59
6	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	56
7	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
8	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	50
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
10	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	66
11	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	48
12	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	58
13	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	65
14	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	55
15	5	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	4	3	56
16	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	64
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
18	3	4	5	5	3	5	1	3	5	3	5	5	5	3	55
19	5	3	3	5	2	4	4	3	5	5	3	4	5	2	53
20	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	65
21	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	67
22	2	5	4	3	2	2	2	3	4	5	5	3	3	2	45
23	5	3	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	52
24	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	62
25	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	62
26	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	62
27	4	5	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	2	3	54
28	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	48
29	2	5	2	2	2	1	5	2	4	5	5	5	2	2	44
30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	65
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	64
32	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	64
33	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68
34	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	64
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
37	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	63
38	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	65
39	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	52
40	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	55
41	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	52
42	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	51
43	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	66
44	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	40
45	5	5	3	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	53
46	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	61
47	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	63
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	67
49	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	62
50	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	62

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
52	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	66
53	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	62
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
55	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
56	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	66
57	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	66
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	68
59	5	5	4	3	5	3	5	3	3	2	3	3	3	5	52
60	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	64
61	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	64
62	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	60
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	63
64	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	64
65	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	65
66	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	63
67	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	61
68	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	64
69	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	57
70	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	5	53
71	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	62
72	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	56
73	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
74	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	4	54
75	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	61
76	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	57
77	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	57
78	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	56
79	4	4	5	4	3	2	5	3	2	3	3	3	4	3	48
80	5	4	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	5	5	57
81	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	62
82	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	66
83	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	57
84	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	57
85	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	59
86	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	61
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	67
88	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	58
89	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	66
90	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	64
91	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	64
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
93	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	66
94	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	66
95	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	60
96	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	65
97	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	62
98	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	65
99	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	60
100	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	65
101	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	64

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
102	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	65
103	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	63
104	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	64
105	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	64
106	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	65
107	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	64
108	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	63
109	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	62
110	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	66
111	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	64
112	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	65
113	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	66
114	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	66
115	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	66
116	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	64
117	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	62
118	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	62
119	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	65
120	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	65
121	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
122	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	63
123	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	65
124	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	61
125	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	65
126	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	59
127	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
128	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	65
129	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	64
130	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	61
131	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	67
132	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	65
133	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
134	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	64
135	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	63
136	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	65
137	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	60
138	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	65
139	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	63
140	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	63
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	65
142	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	67
143	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	61
144	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	60
145	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	59
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
147	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	63
148	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65
149	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
150	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	65
151	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	64
152	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	63

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
153	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	67
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
155	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	64
156	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67
157	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	67
158	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	66
159	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	62
160	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
161	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	62
162	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	57
163	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	66
164	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	64
165	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	63
166	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	67
167	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	64
168	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	63
169	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	61
170	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	66
171	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	61
172	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	65
173	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	61
174	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61
175	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	62
176	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	65
177	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	58
178	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	64
179	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	66
180	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	64
181	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	67
182	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	60
183	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
184	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	64
185	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	64
186	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	66
187	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	68
188	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	64
189	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	64
190	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	67
191	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	61
192	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	60
193	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	63
194	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	62
195	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	62
196	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	62
197	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	57
198	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	61
199	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	62
200	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	60
201	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	55
202	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	59
203	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	64

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
204	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	64
205	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	62
206	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	62
207	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	60
208	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	62
209	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	61
210	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	60
	975	938	952	926	928	910	949	918	937	920	921	933	921	917	13045

Lampiran 16: Tabulasi Data Variabel Lokasi (X₃)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	4	4	4	3	3	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	3	5	5	5	27
11	4	4	4	4	3	3	22
12	4	5	5	5	4	5	28
13	4	5	5	4	5	5	28
14	5	5	5	5	3	5	28
15	4	5	5	5	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	5	3	5	5	24
19	3	5	5	5	3	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	2	4	5	5	3	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	5	3	5	26
25	5	4	2	5	4	5	25
26	5	4	4	5	5	5	28
27	5	3	5	5	5	5	28
28	4	3	3	3	3	2	18
29	2	5	4	5	5	5	26
30	4	5	5	5	3	5	27
31	4	5	5	5	3	5	27
32	4	5	5	5	3	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	5	4	5	4	27
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	4	5	5	5	4	26
38	4	4	4	4	4	5	25
39	3	4	3	4	4	3	21
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	5	5	4	3	5	26
42	4	3	4	4	5	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	4	4	3	2	3	19
45	5	5	5	5	3	3	26
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	5	4	5	4	5	27
48	5	5	5	4	4	5	28
49	5	4	4	5	4	4	26
50	5	5	5	4	4	4	27
51	5	4	5	5	5	5	29

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
52	5	4	4	4	4	5	26
53	5	4	4	5	4	4	26
54	5	4	5	5	5	5	29
55	4	5	4	4	4	4	25
56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	4	5	5	5	27
58	5	4	4	5	4	5	27
59	3	2	3	2	3	3	16
60	4	5	4	5	4	4	26
61	4	5	5	5	4	5	28
62	5	5	5	3	4	3	25
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	5	4	3	4	5	25
65	4	5	5	5	5	5	29
66	3	3	4	3	5	5	23
67	4	4	5	3	4	3	23
68	4	5	5	5	5	5	29
69	5	5	5	4	5	5	29
70	3	2	4	3	3	2	17
71	5	5	4	4	5	4	27
72	3	3	3	3	4	5	21
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	4	4	4	2	5	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	4	3	3	4	21
77	4	4	3	3	4	4	22
78	4	4	3	3	4	3	21
79	3	3	2	3	3	3	17
80	2	3	3	3	1	3	15
81	4	3	4	4	3	5	23
82	5	4	5	4	4	4	26
83	4	3	5	4	4	5	25
84	4	4	4	4	5	5	26
85	5	4	4	3	5	5	26
86	4	3	3	4	4	5	23
87	5	3	4	3	5	4	24
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	4	4	4	5	26
90	3	4	3	4	4	5	23
91	4	4	3	4	4	5	24
92	3	4	4	3	4	4	22
93	4	5	5	4	4	4	26
94	4	3	4	3	4	5	23
95	5	4	4	4	3	3	23
96	4	5	4	4	5	4	26
97	4	4	4	4	4	5	25
98	3	4	3	3	3	5	21
99	4	4	5	4	4	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	4	5	5	5	5	29
102	5	4	5	5	5	5	29
103	5	5	5	5	5	5	30

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	5	4	4	4	25
106	4	4	4	4	5	4	25
107	4	3	4	4	3	4	22
108	4	4	4	4	3	3	22
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	5	3	5	5	5	27
111	4	4	4	4	3	3	22
112	4	5	5	5	4	5	28
113	4	5	5	4	5	5	28
114	5	5	5	5	3	5	28
115	4	5	5	5	5	5	29
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30
118	3	3	5	3	5	5	24
119	3	5	5	5	3	4	25
120	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30
122	3	2	4	5	5	3	22
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	4	4	5	3	5	26
125	5	4	2	5	4	5	25
126	5	4	4	5	5	5	28
127	5	3	5	5	5	5	28
128	4	3	3	3	3	2	18
129	2	5	4	5	5	5	26
130	4	5	5	5	3	5	27
131	4	5	5	5	3	5	27
132	4	5	5	5	3	5	27
133	5	5	5	5	5	5	30
134	5	4	5	4	5	4	27
135	5	5	5	5	5	4	29
136	5	5	5	5	5	5	30
137	3	4	5	5	5	4	26
138	4	4	4	4	4	5	25
139	3	4	3	4	4	3	21
140	4	4	5	5	5	5	28
141	4	5	5	4	3	5	26
142	4	3	4	4	5	4	24
143	5	5	5	5	5	5	30
144	3	4	4	3	2	3	19
145	5	5	5	5	3	3	26
146	5	4	4	4	4	4	25
147	4	5	4	5	4	5	27
148	5	5	5	4	4	5	28
149	5	4	4	5	4	4	26
150	5	5	5	4	4	4	27
151	5	4	5	5	5	5	29
152	5	4	4	4	4	5	26
153	5	4	4	5	4	4	26
154	5	4	5	5	5	5	29
155	4	5	4	4	4	4	25

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
156	4	4	4	5	5	5	27
157	4	4	4	5	5	5	27
158	5	4	4	5	4	5	27
159	3	2	3	2	3	3	16
160	4	5	4	5	4	4	26
161	4	5	5	5	4	5	28
162	5	5	5	3	4	3	25
163	4	5	4	5	4	5	27
164	4	5	4	3	4	5	25
165	4	5	5	5	5	5	29
166	3	3	4	3	5	5	23
167	4	4	5	3	4	3	23
168	4	5	5	5	5	5	29
169	5	5	5	4	5	5	29
170	3	2	4	3	3	2	17
171	5	5	4	4	5	4	27
172	3	3	3	3	4	5	21
173	5	5	5	5	5	5	30
174	3	4	4	4	2	5	22
175	4	4	4	4	4	4	24
176	3	4	4	3	3	4	21
177	4	4	3	3	4	4	22
178	4	4	3	3	4	3	21
179	3	3	2	3	3	3	17
180	2	3	3	3	1	3	15
181	4	3	4	4	3	5	23
182	5	4	5	4	4	4	26
183	4	3	5	4	4	5	25
184	4	4	4	4	5	5	26
185	5	4	4	3	5	5	26
186	4	3	3	4	4	5	23
187	5	3	4	3	5	4	24
188	4	4	5	4	4	5	26
189	5	4	4	4	4	5	26
190	3	4	3	4	4	5	23
191	4	4	3	4	4	5	24
192	3	4	4	3	4	4	22
193	4	5	5	4	4	4	26
194	4	3	4	3	4	5	23
195	5	4	4	4	3	3	23
196	4	5	4	4	5	4	26
197	4	4	4	4	4	5	25
198	3	4	3	3	3	5	21
199	4	4	5	4	4	4	25
200	4	4	4	4	4	4	24
201	5	4	4	4	4	4	25
202	3	4	4	3	3	4	21
203	4	4	3	3	4	4	22
204	4	4	3	3	4	3	21
205	3	3	2	3	3	3	17
206	2	3	3	3	1	3	15
207	4	3	4	4	3	5	23

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
208	4	4	5	4	4	4	25
209	3	4	4	3	3	4	21
210	5	4	3	3	4	4	23
	875	877	895	881	863	924	5315

Lampiran 17: Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	54
2	3	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	3	44
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55
5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	46
6	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	44
7	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	45
8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	42
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
11	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	41
12	5	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	5	44
13	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	55
14	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	45
15	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	5	49
19	5	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	4	40
20	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
21	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	55
22	4	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	5	43
23	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	33
24	4	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	4	51
25	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	54
26	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	52
27	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	5	47
28	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
29	4	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	48
30	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	55
31	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	55
32	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	52
33	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	56
34	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
37	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	51
38	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	53
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	46
41	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	50
42	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	45
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
44	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	5	34
45	4	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	5	37
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	55
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
50	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	53

Responde n	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	P1 1	P1 2	Total
51	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	54
52	3	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	50
53	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
54	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
55	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
56	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54
57	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
58	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	49
59	4	2	1	3	1	3	3	3	3	4	3	4	34
60	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	53
61	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	54
62	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	43
63	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	55
64	4	3	4	2	2	4	4	2	5	5	5	4	44
65	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
66	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	44
67	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	41
68	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	49
69	4	4	4	5	3	4	4	1	3	4	3	4	43
70	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	40
71	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	55
72	3	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	45
73	4	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	52
74	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	43
75	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
76	4	2	1	1	1	3	4	3	5	4	5	4	37
77	3	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	4	38
78	4	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	4	42
79	3	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	5	42
80	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	39
81	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	46
82	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	47
83	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	46
84	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	47
85	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	49
86	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	47
87	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	44
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
89	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
90	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
92	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	43
93	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	51
94	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	43
95	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
96	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	50
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
98	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	44
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
100	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	48
101	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	54

Responde n	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	P1 1	P1 2	Total
102	3	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	3	44
103	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
104	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55
105	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	46
106	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	44
107	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	45
108	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	42
109	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
110	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
111	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	41
112	5	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	5	44
113	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	55
114	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	45
115	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
116	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
118	5	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	5	49
119	5	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	4	40
120	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
121	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	55
122	4	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	5	43
123	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	33
124	4	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	4	51
125	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	54
126	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	52
127	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	5	47
128	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
129	4	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	48
130	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	55
131	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	55
132	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	52
133	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	56
134	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56
135	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
136	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
137	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	51
138	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	53
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48
140	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	46
141	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	50
142	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	45
143	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
144	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	5	34
145	4	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	5	37
146	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
147	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
148	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	55
149	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
150	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	53
151	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	54
152	3	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	50

Responde n	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	P1 1	P1 2	Total
153	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
154	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
155	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
156	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54
157	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
158	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	49
159	4	2	1	3	1	3	3	3	3	4	3	4	34
160	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	53
161	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	54
162	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	43
163	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	55
164	4	3	4	2	2	4	4	2	5	5	5	4	44
165	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
166	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	44
167	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	41
168	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	49
169	4	4	4	5	3	4	4	1	3	4	3	4	43
170	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	40
171	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	55
172	3	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	45
173	4	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	52
174	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	43
175	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
176	4	2	1	1	1	3	4	3	5	4	5	4	37
177	3	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	4	38
178	4	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	4	42
179	3	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	5	42
180	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	39
181	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	46
182	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	47
183	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	46
184	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	47
185	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	49
186	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	47
187	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	44
188	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
189	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
190	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	47
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
192	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	42
193	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	51
194	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	43
195	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	44
196	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	48
197	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
198	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	44
199	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
200	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	48
201	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	54
202	3	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	3	44
203	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54

Responde n	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	P1 1	P1 2	Total
204	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55
205	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	46
206	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	44
207	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	45
208	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	42
209	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
210	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
	83 4	88 4	86 9	86 3	81 5	84 6	89 3	75 4	85 7	886	85 1	916	1026 8

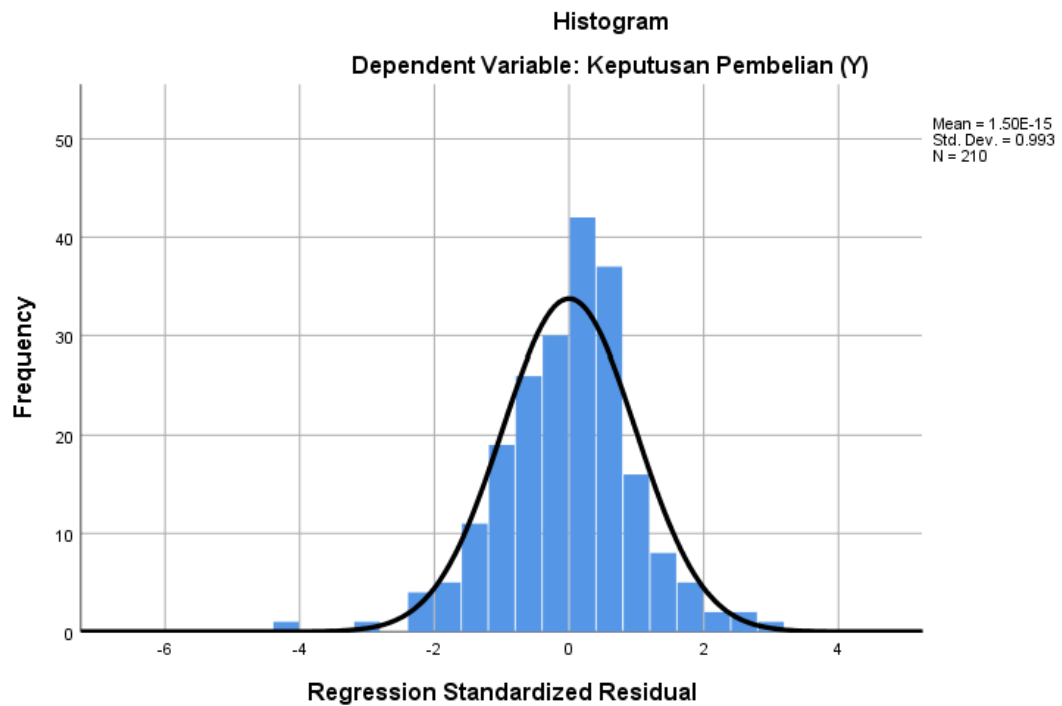
Lampiran 18: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

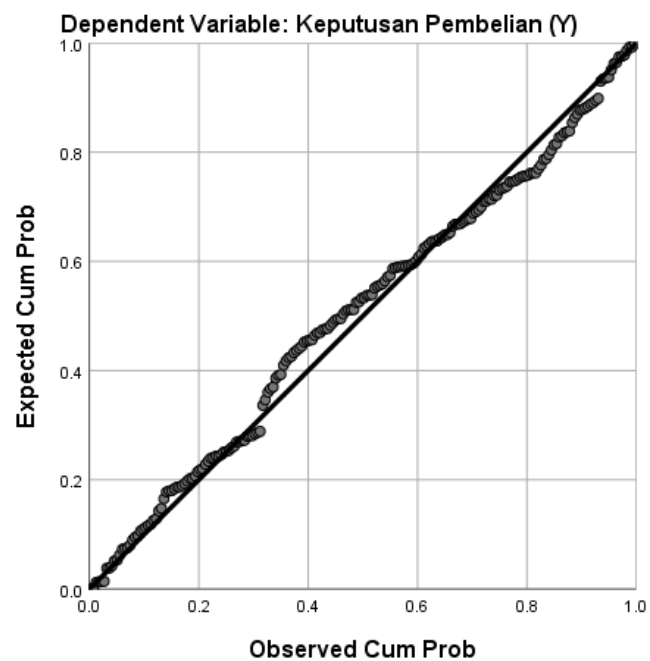
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.715	4.115		.903	.368		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.296	.059	.287	5.053	.000	.776	1.289
	Kualitas Produk (X2)	.180	.074	.141	2.448	.015	.752	1.329
	Lokasi (X3)	.866	.099	.471	8.743	.000	.859	1.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 19: Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56490327
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

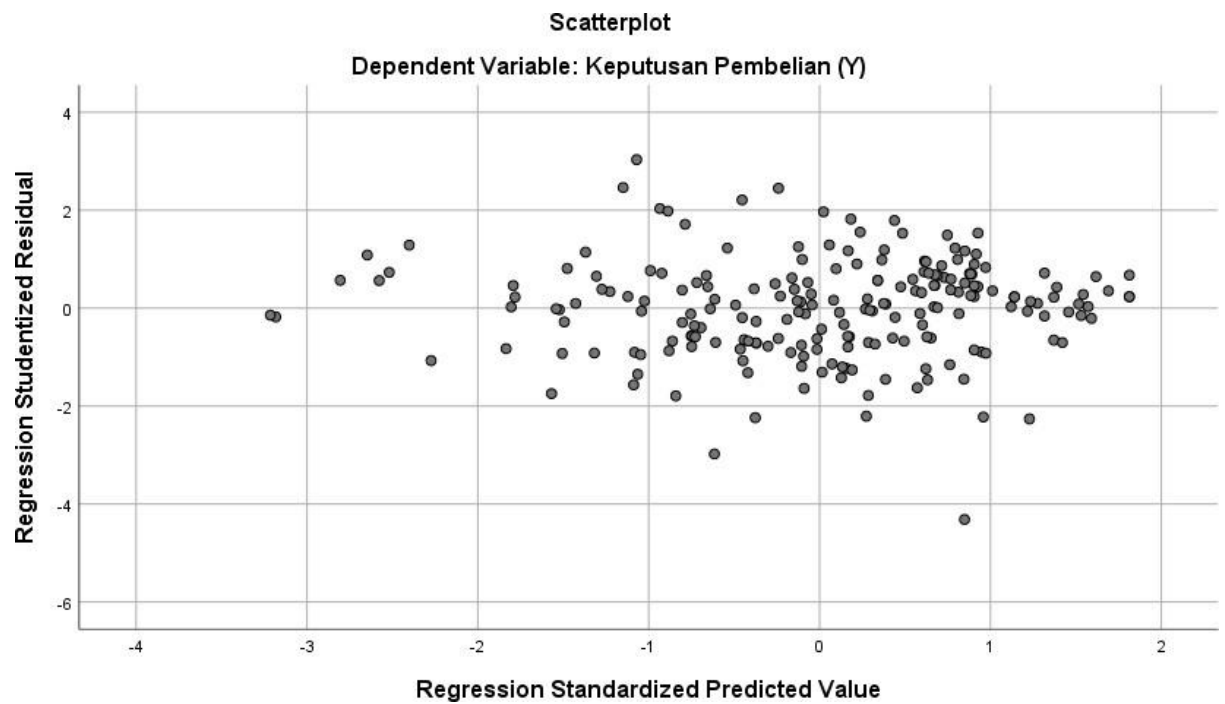
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 20: Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.715	4.115		.903	.368			
	Kualitas Pelayanan (X1)	.296	.059	.287	5.053	.000	.776	1.289	
	Kualitas Produk (X2)	.180	.074	.141	2.448	.015	.752	1.329	
	Lokasi (X3)	.866	.099	.471	8.743	.000	.859	1.164	

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 21: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 22: Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.715	4.115		.903	.368	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.296	.059	.287	5.053	.000	.776 1.289
	Kualitas Produk (X2)	.180	.074	.141	2.448	.015	.752 1.329
	Lokasi (X3)	.866	.099	.471	8.743	.000	.859 1.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 23: Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4110.482	3	1370.161	64.808	.000 ^b
	Residual	4355.213	206	21.142		
	Total	8465.695	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

Lampiran 24: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.478	4.598

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 25: Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X3)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Pelayanan (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Kualitas Produk (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.448**	.296**	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.448**	1	.339**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210
Lokasi (X3)	Pearson Correlation	.296**	.339**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.489**	.429**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210

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

Lampiran 26: Surat Ijin Riset



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, 17 Februari 2025

Nomor: 188/R/STIE-EP/II/2025
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Fendy Winata
NIM	: 211010129
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Ayam Kremes Prambanan Cabang Wahidin Medan 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

Lampiran 27: Surat Balasan Riset



AYAM KREMES PRAMBANAN

Cabang Wahidin Medan
Jl. Wahidin No. 108C, Pandau Hulu I
Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20233

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jerycho Taivin

Jabatan : Pemilik

Menyatakan tidak keberatan untuk memberikan data yang diperlukan sebagai bukti pendamping skripsi kepada:

Nama mahasiswa / i : Fendy Winata

NIM : 211010129

Program studi : Manajemen

Dengan judul penelitian :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM KREMES PRAMBANAN CABANG WAHIDIN MEDAN”

Berikut data yang dibutuhkan:

Tahun	Penjualan	Target Penjualan
2020	Rp. 347.770.000	Rp. 400.000.000
2021	Rp. 369.540.000	Rp. 400.000.000
2022	Rp. 401.870.000	Rp. 400.000.000
2023	Rp. 457.770.000	Rp. 500.000.000
2024	Rp. 468.900.000	Rp. 500.000.000

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Dengan hormat,


Jerycho Taivin

Lampiran 28: Fotocopy Berwarna Kartu Sempro

STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fandy Winda
 NIM : 211010124
 Tanggal : 5 - Februari - 2024

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
 Akademik

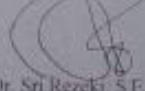
TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

PESERTA SEMINAR PROPOSAL

1. Fandy Winda
 2. 211010124
 3. Manajemen

No	Tanggal	JUDUL SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	31 Januari 2024	CHARLIE MONTALVO JUDUL PROPOSAL: RENCANA MODAL DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PERAWALAN PADA UD TAMBAN GEJANTHAN	201010134	
2	31 Januari 2024	YUKI HASAN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH INOVASI PRODUK, HASIL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNTUNGAN BERSAMA PADA CV SINAR UNIVERSAL CEMERLANG	201010160	
3	31 Januari 2024	GREZELDA ALETHEA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH EFISIENSI DIRI DAN KEUNTUNGAN BERSAMA TERHADAP KESEHATAN LINGKUNGAN PADA UMKM KULINER DI KOMPLEK ASIA BELLA MAS	201010187	
4	5 Februari 2024	KEVIN CHKA KURNIAWAN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERAWATAN PADA JANGKA AWAT BERTAHAP PADA SETIA KRAMA DI PERUMAHAN	201010102	
5	5 Februari 2024	KELVIN JUDUL PROPOSAL: ANALISIS LINGKUNGAN PELAYANAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK DAN PELAYANAN KULINER PADA SINAR JAYA PERUMAHAN	201010066	
		JUDUL PROPOSAL :		
		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.

[illegible]



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Fendy Winda

NIM : 211010124

Konsentrasi : ~~Pemasaran~~ Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0812 64495158 Email: wufendy@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Perwira IV NO 31.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/1/25	Revisi Mandatary, Revisi bab II	
2	21/1/25	Revisi bab 3, Revisi cover	
3	22/1/25	Revisi bab 3	
4	22/1/25	Acc sampul	
5	19/1/25	Revisi bab 4 & 5	
6		Revisi layout bab 4	
7	22/1/25	Revisi bab 5	
8		Acc selang	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

Lampiran 30: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Fendy Winata
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 20 November 2003
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Alamat	: Jl. Perwira IV no. 31
Alamat Email	: wufend20@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 081264495158

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Tahun 2009 s/d Tahun 2017 | : SD-SMP Yayasan Perguruan Kristen Hosana |
| 2. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 | : SMA Wiyata Dharma |
| 3. Tahun 2021 s/d sekarang | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Tahun 2022 s/d Tahun 2023 | : Kepala Gudang di CV. Sinar Motor |
| 2. Tahun 2023 s/d sekarang | : Sales di CV. Putra Mas Pratama |

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Almarhum Kok Siong
Nama Ibu	: Kasmina
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 082166082162
Alamat	: Jl. Perwira IV no. 31

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

Medan, 24 Januari 2025
Penulis,



Fendy Winata
211010129