

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
USAHA BIKA AMBON NIKMAT
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
MARCO C
181010061**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
BIKA AMBON NIKMAT MEDAN

Nama : Marco C

NIM : 181010061

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA.
NIDN : 0120108001

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

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA BIKA AMBON NIKMAT MEDAN**
Nama : **Marco C**
NIM : **181010061**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

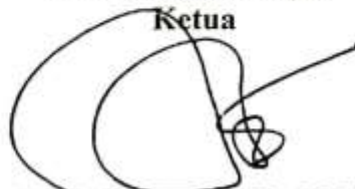
Pada 7 juni 2022
Dewan Penguji,

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

Penguji II : **Dedy Lazuardi, S.E., M.M**
NIDN : **0127117801**

25-5-22
()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

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

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

Nama	Marco C
NIM	181010061
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA.

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

Medan, 7 Juni 2022



Marco C
181010061

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA BIKI AMBON NIKMAT MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 24 Mei 2022
Penulis



Marco C
181010061

ABSTRAK

Marco C, 181010061, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II : Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Bika Ambon Nikmat Medan, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bika Ambon Nikmat Medan pada tahun 2021 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan rumus Hair, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 24,802 + 0,317 Kualitas Pelayanan + 0,600 Kualitas Produk + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} (4.243) > t_{tabel} (1.657)$. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} (3.777) > t_{tabel} (1.657)$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} (40.726) > F_{tabel} (3.07)$.

Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *Adjusted R square* (R^2) = 0.381 atau 38.1% yang artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebesar 38.1% sedangkan sisanya 61.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti keberagaman produk, harga, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marco C, 181010061, 2022, *The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions at Bika Ambon Nikmat Medan*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II : Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA.

This study aims to determine the effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions at Bika Ambon Nikmat Medan.

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to consumers of Bika Ambon Nikmat Medan, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The population in this study is the consumers of Bika Ambon Nikmat Medan in 2021, the number of which is not known with certainty. By using the Hair formula, the number of samples obtained is 130 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of **Purchase Decision = 24,802 + 0,317 Service Quality + 0.600 Product Quality + e.***

The results of the research analysis show that Service Quality has a significant and positive influence on Purchase Decisions at Bika Ambon Nikmat Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} (4.243) > t_{table} (1.657)$. The results of the analysis show that Product Quality has a significant and positive effect on Purchasing Decisions at Bika Ambon Nikmat Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} (3,777) > t_{table} (1,657)$. The results showed that Service Quality and Product Quality had a significant and positive effect on Purchase Decisions at Bika Ambon Nikmat Business Medan based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} (40.726) > F_{table} (3.07)$.

The results of this study are supported by the value of Adjusted R square (R^2) = 0.381 or 38.1% which means that the Purchasing Decision variable can be explained by the Service Quality and Product Quality variables of 38.1% while the remaining 61.9% is influenced by other factors originating from outside the research model. These include product diversity, prices, promotions and various other variables.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Purchase Decision

MOTTO

“Menang dan kalah adalah soal biasa dalam peperangan. Menang perang tidak ada yang bisa dibanggakan, kalah perang juga tidak perlu disesalkan.”

(Liu Bei)

“Kata-kata yang lemah dan beradab dapat melembutkan hati dan manusia yang keras.”

(Hamka)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yang Maha Esa yang selalu setia
melindungi diriku..

Keluarga tercinta yang telah memberi semangat
kapanpun dan dimanapun aku berada..

Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji
yang sedia meluangkan waktu yang sangat amat berharga
demi membantu membimbing skripsi ini..

Sahabat dan Teman – Teman ku yang telah mengorbankan
waktu untuk berpetualang bersama mencari buku
serta dosen untuk bimbingan..

Dan juga telah menemani aku ketika aku
sedang bimbang dan *down*..

Kalian sudah bagaikan keluarga tidak sedarah yang
sangat *precious* dalam hidupku..

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10

1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.2 Fungsi Kualitas Pelayanan	24
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.1.3 Teori Kualitas Produk	26
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.1.3.2 Menjaga Kualitas Produk.....	27
2.1.3.3 Implikasi Kualitas Produk	28
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1 Lokasi Penelitian	34
3.1.2 Waktu Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	34
3.2.1 Jenis Data	34
3.2.2 Sumber Data	34
3.3 Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i>	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel dan <i>Sampling</i>	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisa Data	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1 Uji Normalitas	39
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.3 Uji Multikolinearitas	41
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	42

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	43
3.10 Koefisien Determinasi (Uji R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Bika Ambon Nikmat Medan.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Bika Ambon Nikmat Medan	46
4.1.2.1 Visi Bika Ambon Nikmat Medan	46
4.1.2.2 Misi Bika Ambon Nikmat Medan	46
4.1.3 Struktur Organisasi Bika Ambon Nikmat Medan.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
4.2.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.3.1 Uji Normalitas	57
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	60
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.4 Teknik Analisis Data	63
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	65
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	68

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	70
4.3 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Saran Akademis	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IZIN PENELITIAN	
SURAT BALASAN RISET	
KARTU SEMINAR PROPOSAL	
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Bika Ambon Nikmat Medan Tahun 2016 - 2020	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2).....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.10	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	60
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda... ..	64
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Toko dan Produk Bika Ambon Nikmat	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bika Ambon Nikmat Medan.....	47
Gambar 4.2	Grafik Histogram	58
Gambar 4.3	<i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	59
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	63

Lampiran 1 Kuisioner

Lampiran 2 Data Penjualan Bika Ambon Nikmat Medan Tahun 2016-2020

Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X2)

Lampiran 7 Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*

Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 15 Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Lampiran 16 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bisnis kuliner di Medan pada akhir-akhir ini mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat, dimana dapat dijumpai dengan begitu menjamurnya bisnis makanan dan minuman, mulai dari usaha yang berskala kecil hingga berskala besar. Tingginya tingkat persaingan di bidang bisnis kuliner ini tentu saja membuat para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam cara dan strategi jitu agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen agar dapat membuat keputusan membeli kemudian melakukan pembelian, contohnya dengan cara Kualitas Produk yang ditingkatkan. Kualitas Produk yang baik merupakan faktor yang sangat vital bagi kepuasan konsumen setelah keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Salah satu bidang usaha/bisnis yang sangat penting untuk memperhatikan Kualitas Produk adalah usaha/bisnis yang bergerak di bidang penyediaan dan penjualan produk makanan, khususnya usaha/bisnis toko roti dan bakeri. Hal ini disebabkan produk roti dan bakeri merupakan produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, baik sebagai makanan pokok maupun sebagai cemilan. Selain itu produk roti dan bakeri juga merupakan produk makanan

yang memiliki tingkat ketahanan yang lumayan lama dimana produk roti dan bakeri biasanya bisa tahan hingga sehari-hari, sehingga Kualitas Produk roti dan bakeri ini merupakan sebuah hal yang harus menjadi perhatian yang paling mendasar agar produk roti dan bakeri yang dikonsumsi oleh pelanggan tidak menurun kualitasnya.

Selain dari tingkat ketahanan produk yang mencerminkan bagaimana suatu produk roti dan bakeri memiliki Kualitas Produk yang baik, ternyata konsumen dalam menilai kualitas dari produk – produk roti dan bakeri tidak hanya bisa secara mekanik saja pengukurannya, akan tetapi pengukuran dan pelaksanaan evaluasi terhadap Kualitas Produk dari produk roti dan bakeri masih bisa dilakukan melalui nilai nutrisi yang terkandung didalamnya, tingkat dari kualitas bahan baku yang dipakai dalam pembuatan roti dan bakeri, penampilan, dan rasa dari produk roti dan bakeri tersebut.

Selain masalah Kualitas Produk, usaha/bisnis toko roti dan bakeri harus juga senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik, profesional, sigap dan akurat serta tepat waktu, karena pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik minat calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Dalam hal Kualitas Pelayanan, maka pelayanan harus menjadi perhatian utama bagi usaha/bisnis toko roti dan bakeri karena konsumen ketika melakukan pemilihan suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Jika konsumen merasa nilai yang dirasakan adalah lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut, demikian juga sebaliknya jika konsumen merasa nilai

yang dirasakan adalah lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa kurang puas ataupun tidak puas sama sekali sehingga menimbulkan kekecewaan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sehingga konsumen akan menjadi tidak loyal dan cenderung akan beralih ke barang atau jasa yang lain. Dari kondisi ini dapat dilihat bagaimana masing-masing dari usaha/bisnis toko roti dan bakeri berupaya untuk menarik minat pembeli agar datang ke tokonya dan membuat keputusan pembelian, mereka senantiasa berupaya untuk memaksimalkan berbagai komponen penting yang disinyalir dapat meningkatkan penjualan serta mempengaruhi kelangsungan hidup usaha/bisnisnya.

Setiap toko roti dan bakeri sebagaimana yang terlihat senantiasa selalu bersaing ketat dalam hal kualitas dan kuantitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang gencar dan menarik serta tepat sasaran, pelayanan yang sangat memuaskan, serta suasana toko yang nyaman dan juga lokasi yang strategis. Usaha/bisnis toko roti dan bakeri pada dasarnya merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang bukan hanya terkait dengan penjualan tetapi juga merupakan pemberian pelayanan kepada masyarakat yang bertindak sebagai konsumen individual, baik sebagai pribadi maupun keluarga. Untuk menggapai keberhasilan di pasar bisnis toko roti dan bakeri yang sangat kompetitif, maka pelaku usaha/bisnis toko roti dan bakeri harus bekerja keras agar dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, tempat dan waktu yang juga tepat. Oleh sebab itu, pengetahuan dan pemahaman dari pelaku usaha/bisnis toko roti dan bakeri terhadap sifat dari konsumen yang akan dilayani atau target pasar adalah suatu hal yang vital sekali. Dalam operasionalnya, toko roti dan bakeri menjalankan berbagai fungsi penting,

yaitu memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan bermacam – macam barang dan jasa, melaksanakan fungsi pemecah ataupun penambah nilai suatu produk, dan secara keseluruhan pengelola usaha/bisnis toko roti dan bakeri memerlukan implementasi dari fungsi – fungsi manajemen yang terintegrasi baik fungsi SDM, operasional, keuangan, maupun pemasaran sehingga pelaku usaha/bisnis toko roti dan bakeri bisa paham mengenai lingkup bisnis dari toko roti dan bakeri yang dikelolanya, cara, metode dan strategi pengembangannya serta bagaimana melaksanakan kegiatan manajemen terhadap kegiatan usaha/bisnis yang dijalankannya.

Salah satu toko roti dan bakeri yang cukup terkenal dan memiliki banyak pelanggan di kota Medan adalah Bika Ambon Nikmat Medan, yang berlokasi di Jalan Sei Kera No.119-A Kota Medan, Sumatera Utara. Bika Ambon Nikmat Medan adalah toko roti dan bakeri yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk bika ambon sejak tahun 2005. Untuk permasalahan yang terjadi pada Bika Ambon Nikmat Medan berkaitan langsung dengan penurunan Keputusan Pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang ada di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Bika Ambon Nikmat Medan
Tahun 2016-2020

No.	TAHUN	DATA PENJUALAN	Naik/Turun Penjualan
1.	2016	IDR 4,867,440,000	-
2.	2017	IDR 4,641,672,000	-4,64%
3.	2018	IDR 4,056,157,500	-12,61%
4.	2019	IDR 3,742,128,000	-7,74%
5.	2020	IDR 2,857,176,000	-23,65%

Sumber: Bika Ambon Nikmat Medan, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan Bika Ambon Nikmat Medan dimana pada tahun 2016 jumlah penjualannya adalah

sebesar Rp. 4.867.440.000 dan pada tahun 2017 jumlah penjualannya adalah sebesar Rp. 4.641.672.000 sehingga dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan penjualan sebesar 4,64%. Pada tahun 2018, jumlah penjualannya adalah sebesar Rp. 4.056.157.500 dan telah mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 12,61% dibandingkan tahun 2017. Pada tahun 2019, jumlah penjualannya adalah sebesar Rp. 3.742.128.000 dan telah mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 7,74% dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2020, jumlah penjualannya adalah sebesar Rp. 2.857.176.000 dan telah mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 23,65% dibandingkan tahun 2019.

Berdasarkan pada observasi awal yang telah dilakukan, penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Bika Ambon Nikmat Medan berkaitan dengan 2 hal penting yang selalu dikeluhkan oleh konsumen pada Bika Ambon Nikmat Medan, dimana untuk yang pertama berkaitan dengan Kualitas Pelayanan yang menurut Pertiwi (2021:67), “Kualitas Pelayanan yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.” Selain itu juga adanya pengaruh langsung dari Kualitas Produk dimana menurut Haryanto (2020:21), “Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.”

Permasalahan Kualitas Pelayanan Bika Ambon Nikmat Medan dimulai ketika masuknya berbagai keluhan dari konsumen pada Bika Ambon Nikmat Medan secara langsung dan bahkan ada konsumen yang langsung memarahi karyawan karena pelayanan sangat lambat dalam melayani konsumen dan

merespon permintaan konsumen. Berhubung peneliti merupakan salah satu karyawan yang bekerja di Bika Ambon Nikmat Medan, peneliti mendapatkan bahwa permasalahan yang timbul dalam Kualitas Pelayanan ini paling utama berkaitan dengan *waitress* yang sering tidak masuk kerja sehingga terjadinya kekurangan *waitress* yang melayani konsumen dan juga berhubung sulitnya untuk saat ini dalam mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas membuat pelayanan menjadi tidak optimal dimana dengan terbatasnya jumlah *waitress* yang melayani konsumen yang harus dilayani tentu saja membuat pelayanan menjadi lambat dan tidak terlayani dengan baik.

Untuk permasalahan Kualitas Produk yang dimiliki oleh Bika Ambon Nikmat Medan juga didapatkan bahwa produk yang ditawarkan masih kurang baik dan juga kurang dipercaya oleh konsumen dan tidak sedikit pula konsumen yang selalu membandingkan secara langsung kualitas yang dimiliki oleh produk Bika Ambon Nikmat Medan dengan produk dari penjual lainnya. Terlebih lagi beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa produk yang dibeli sering memiliki kekurangan dimana bika ambon yang dibeli terdapat gosong di bagian permukaan kue sehingga harus dilakukan retur.

Gambar 1.1 berikut menunjukkan tampilan toko dan produk bika ambon yang dijual di Toko Bika Ambon Nikmat Medan.





Gambar 1.1.
Tampilan Toko dan Produk Bika Ambon Nikmat

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir menurunnya keputusan pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan disebabkan oleh :

1. Bika Ambon Nikmat Medan dalam memberikan Kualitas Pelayanan belum optimal karena pelanggan sering mengajukan komplain atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan sering kurang puas atas pelayanan yang diberi oleh Bika Ambon Nikmat Medan.
2. Kualitas Produk yang diberikan Bika Ambon Nikmat Medan belum berhasil menciptakan suatu pengalaman konsumsi yang baik dan berkesan bagi pelanggan dikarenakan adanya komplain atas temuan pelanggan mengenai produk yang gosong di bagian permukaan kue.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini berfokus terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang hendak diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Bagi Bika Ambon Nikmat Medan**

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan.

2. **Bagi Akademisi**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.” Sedangkan menurut Setiadi (2019:12), “Keputusan Pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.”

Menurut Darmis (2021:19), “Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.” Sedangkan menurut Febriani & Dewi (2019:79), “Keputusan Pembelian merupakan *decision* yang mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.”

Menurut Rossanty, Nasution & Ario (2018:14), “Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi.” Adapun dimensi yang pertama disebut dengan *degree*, dimana dimensi *degree* ini memperlihatkan bahwa konsumen terlibat dalam keputusan pembelian. Sedangkan dimensi yang kedua

disebut dengan *content*, yang mana dimensi *content* ini memperlihatkan sejumlah informasi yang diperlukan konsumen untuk mengambil keputusan membeli yaitu dari pencarian informasi dan pertimbangan sejumlah alternatif merk ke kebutuhan akan informasi yang lebih sedikit dan atau hanya kepada pertimbangan terhadap hanya satu merk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dimulai melalui proses dalam mengenali suatu permasalahan mengenai produk apa yang menjadi kebutuhan, lalu dilanjutkan dengan mencari informasi tentang produk tersebut, kemudian melakukan evaluasi produk dari sisi manfaat maupun keunggulan, dan lalu dilanjutkan dengan melakukan pembelian produk yang dinilai memiliki keunggulan paling tinggi dan setelahnya muncul perilaku sesudah pembelian, yakni apakah merasa terpuaskan atau tidak puas dalam melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019:13-17), tahap-tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli sadar bahwa ada terdapat beda antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan oleh pembeli. Kebutuhan tersebut dikarenakan oleh adanya rangsangan dari dalam dan kebutuhan normal seseorang secara alamiah, misalnya rasa haus, rasa lapar, atau naluri

seks yang meningkat sampai suatu tingkatan tertentu dan kemudian akhirnya menjadi suatu dorongan. Selain ransangan dari dalam terdapat juga kebutuhan bisa muncul akibat dari rangsangan luar, misalnya saja ketika seorang individu yang berjalan melintas di depan sebuah toko yang menjual roti dan kemudian terlihat olehnya roti yang baru keluar dari panggangan, dan hal ini bisa mendorong rasa lapar orang tersebut.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi lebih banyak akan dilakukan oleh seorang konsumen yang mulai timbul minatnya terhadap suatu produk. Adapun tingkatan dalam pencarian informasi produk, yaitu tingkatan pencarian informasi yang disebut dengan perhatian yang meningkat dimana proses pencarian informasi ini dilakukan dengan aktif oleh si pencari informasi dengan cara melakukan pencarian bahan – bahan bacaan baik berupa buku, majalah, surat kabar dan lainnya, menghubungi teman – temannya, serta melakukan pembelajaran – pembelajaran lainnya.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen saat ini umumnya adalah bersifat kognitif, dimana konsumen berpandangan bahwa mereka adalah bertindak sebagai orang yang membentuk penilaian terhadap suatu produk khususnya berdasar pada pertimbangan rasional dan sadar.

4. Keputusan membeli.

Ketika berada pada tahap melakukan pengevaluasian produk, biasanya terbentuk preferensi konsumen terhadap merek – merek tertentu yang ada

pada perangkat pemilihan. Tujuan pembelian oleh konsumen akan terbentuk untuk merek yang paling digemari. Akan tetapi, diketahui bahwa terdapat dua faktor yang bisa memengaruhi tujuan pembelian dan pembuatan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap dari orang lain, yang mana biasanya sikap orang lain akan mampu memberi pengaruh sehingga alternatif pilihan seorang dapat berkurang, yang mana hal tersebut tergantung pada alternatif pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh intensitas sikap negatif orang lain dan dorongan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Tujuan membeli juga dipengaruhi factor - faktor keadaan yang tidak dapat diprediksi. Umumnya tujuan pembelian konsumen terbentuk berdasar factor – factor seperti harga, penghasilan keluarga dan manfaat produk. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian, factor – factor kondisi yang tidak dapat diprediksi mungkin akan muncul dan akhirnya merubah tujuan pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Berbagai tingkat kepuasan maupun tingkat ketidakpuasan akan dialami oleh konsumen setelah pembelian suatu produk dilakukan. Konsumen umumnya juga akan terlibat pada aktivitas – aktivitas setelah pembelian dan pemakaian produk yang akan menarik perhatian penjual/pemasar produk. Pada dasarnya pekerjaan dari penjual/pemasar produk belum selesai ketika produknya dibeli oleh konsumen, akan tetapi, pekerjaannya akan terus - menerus berlanjut sampai kepada periode setelah pembelian.

6. Kepuasan sesudah pembelian.

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka kemungkinan suatu produk akan terdeteksi adanya terdapat suatu cacat oleh konsumen yang membelinya. Akan tetapi, akan terdapat konsumen yang tidak menginginkan produk yang mengalami kecacatan tersebut, ada juga konsumen yang akan netral terhadap produk yang cacat tersebut, dan ada juga konsumen yang justru berpandangan bahwa cacat pada produk adalah sebagai hal yang justru memberi peningkatan nilai produk. Kepuasan pembeli adalah kedekatan harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kemampuan yang diberikan oleh produk tersebut.

7. Tindakan sesudah pembelian.

Rasa puas maupun rasa tidak puas yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. apabila konsumen mendapatkan kepuasan, maka konsumen tersebut akan menunjukkan probabilitas yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali produk itu. Sedangkan konsumen yang mendapatkan ketidakpuasan cenderung akan mengurangi rasa tidak puasnya dengan tidak melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, sebab sesuai dengan kodrat manusia dalam penciptaan keselarasan, konsistensi, dan keserasian pada pengetahuan, pemahaman, dan pendapat serta nilai – nilai yang terdapat dalam diri manusia itu sendiri. Konsumen yang merasakan ketidakpuasan cenderung mengurangi rasa tidak cocoknya dengan mengembalikan atau meninggalkan produk itu, ataupun mungkin mereka

akan berupaya untuk mengurangi rasa tidak cocoknya dengan pencarian informasi yang akan memberi konfirmasi bahwa sebenarnya produk tersebut adalah memiliki nilai yang tinggi maupun melakukan penghindaran terhadap informasi yang memberi konfirmasi bahwa produk tersebut adalah memiliki nilai yang rendah.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Penjual/pemasar produk harus bisa mengendalikan bagaimana seorang konsumen memakai dan membuang produk yang dibelinya. Jika konsumen mendapatkan cara pemakaian yang terbaru, maka cara pemakaian tersebut harus mampu menarik minat penjual/pemasar produk karena cara pemakaian baru tersebut bisa diiklankan. Jika konsumen melakukan penyimpanan suatu produk di dalam lemari mereka dan tidak digunakan setelah pembelian, hal tersebut menjadi petunjuk bahwa produk yang telah dibeli itu kurang dapat memberikan kepuasan dan umumnya ketika kondisi ini terjadi, maka konsumen dipastikan tidak akan menerangkan hal – hal yang baik terkait produk maupun produk tersebut kepada pihak yang lain. Jika konsumen melakukan penjualan atau penukaran produk yang telah dibelinya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan/pemasaran produk selanjutnya akan mengalami penurunan. Apabila konsumen membuang produk yang telah dibelinya, khususnya jika produk yang bisa merusak lingkungan seperti pada kasus popok bayi yang tidak dapat terurai oleh tanah dan kaleng minuman ringan. Akhirnya, penjual/pemasar produk harus belajar tentang cara memakai dan membuang suatu produk agar bisa

memperoleh tanda – tanda dari permasalahan – permasalahan dan keuntungan – keuntungan yang mungkin muncul.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019:9-12), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan meliputi:

a. Kebudayaan.

Kebudayaan adalah salah satu faktor yang paling mendasar yang menentukan rasa ingin seseorang dan perilaku seseorang. Jika makhluk – makhluk yang lain hanya melakukan tindakannya berdasar naluri, maka perilaku manusia secara umum adalah dapat dipahami/dipelajari.

b. Subbudaya.

Kebudayaan dibagi menjadi lebih kecil lagi sehingga terdiri atas subbudaya – subbudaya yang dapat mengidentifikasi dan menjadi alat sosialisasi yang lebih khusus bagi para anggota. Subbudaya terbagi menjadi empat macam, diantaranya kelompok ras, kelompok nasionalisme, kelompok area geografis, dan kelompok keagamaan.

c. Kelas sosial.

Kelas – kelas sosial adalah kelompok yang bersifat sejenis dan telah lama bertahan pada suatu masyarakat, yang mana susunannya terbentuk

secara hierarki dan keanggotaannya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial meliputi:

a. Kelompok referensi.

Terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku atau sikap seseorang.

b. Keluarga.

Terdapat dua jenis keluarga di dalam kehidupan konsumen/pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang segalanya didasarkan pada orangtua seseorang. Segala pandangan didapatkan dari orang tua seperti pandangan tentang politik, agama, ekonomi, dan rasa ambisi pribadi serta cinta hingga nilai atau harga diri. Sedangkan keluarga prokreasi lebih kepada pasangan hidup dan anak – anak seseorang.

c. Peran dan status.

Peran dan status seseorang mengidentifikasikan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Umumnya setiap orang akan ambil bagian dalam suatu kelompok selama hidupnya, seperti kelompok keluarga, kelompok organisasi, maupun kelompok klub tertentu.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi meliputi:

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

Tahapan pada siklus hidup keluarga akan membentuk pola konsumsi seseorang. Orang – orang yang telah mengalami kedewasaan umumnya mendapatkan transformasi atau perubahan tertentu pada waktu mereka menjalani kehidupannya.

b. Pekerjaan.

Para penjual/pemasar produk dan jasa akan mencoba untuk melakukan identifikasi terhadap kelompok – kelompok karyawan/pekerja yang mempunyai keinginan di atas rata – rata terhadap suatu produk dan jasa.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang terdiri atas penghasilan yang bisa dibelanjakan, hartanya dan tabungannya, kemampuan untuk melakukan peminjaman dan sikap pada pengeluarannya.

d. Gaya hidup.

Pola hidup seseorang di dunia yang dinyatakan dengan segala aktivitas/kegiatan, pendapat, dan keinginan/minat seseorang. Gaya hidup seseorang dapat menjelaskan seseorang secara menyeluruh melalui interaksinya terhadap lingkungan. Gaya hidup seseorang juga dapat merefleksikan sesuatu hal yang terdapat di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian merupakan karakter dari psikologis seseorang yang berbeda dari yang lainnya dan setiap orang yang berpandangan bahwa reaksinya terhadap suatu lingkungan yang cenderung tidak berubah. Kepribadian adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam melakukan analisis terhadap sikap/perilaku konsumen. Jika macam – macam kepribadian bisa dikelompokkan dan mempunyai hubungan yang kuat antara macam – macam kepribadian tersebut dan bermacam pilihan produk maupun merek.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis meliputi:

a. Motivasi.

Ada kebutuhan yang sifatnya biogenik dimana kebutuhan yang sifatnya biogenik ini muncul dari kondisi fisiologis, seperti rasa haus, lapar, tidak nyaman maupun resah dan gelisah. Kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan yang sifatnya psikogenik dimana kebutuhan yang sifatnya psikogenik ini muncul dari kondisi fisiologis seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan penghargaan diri, atau kebutuhan akan penerimaan.

b. Persepsi.

Proses dimana dilakukannya pemilihan, pengorganisasian, pengartian input informasi oleh seseorang untuk menghasilkan suatu penggambaran yang penuh dengan arti tentang dunia ini. Seseorang

bisa mempunyai persepsi yang berbeda terhadap sesuatu yang sama karena terdapat tiga proses persepsi yaitu gangguan yang selektif, perhatian yang selektif dan pengingatan kembali yang selektif.

c. Proses belajar.

Penjelasan tentang adanya sesuatu yang berubah pada perilaku/sikap seseorang yang terjadi akibat dari pengalaman yang dialami.

d. Kepercayaan dan sikap.

Suatu ide/gagasan deskriptif yang telah dimiliki oleh seseorang terhadap suatu hal atau suatu kejadian atau suatu objek.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan Produk

Produk mana yang akan dibeli oleh konsumen telah ditentukan dan produk yang mempunyai nilai bagi konsumen akan dibeli oleh konsumen.

2. Pemilihan Merek

Karena masing – masing merek mempunyai perbedaan tersendiri, maka merek mana yang akan dibeli oleh konsumen harus ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Keputusan mengenai penyalur yang akan didatangi oleh konsumen harus diambil dan diputuskan oleh konsumen itu sendiri. Masing – masing

konsumen akan memiliki cara yang berbeda ketika memutuskan penyalur mana yang akan dipilih, hal ini bisa disebabkan oleh faktor harga, lokasi persediaan barang, suasana berbelanja yang nyaman dan tempat yang leluasa.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan yang berbeda – beda terhadap pemilihan waktu pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai seberapa banyaknya jumlah barang/produk yang akan dibeli olehnya pada suatu waktu tertentu.

6. Metode Pembayaran

Pengambilan keputusan dapat dilakukan oleh konsumen mengenai cara/metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Pertiwi (2021:67) “Kualitas Pelayanan yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.” Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019:12), “Kualitas Pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna adalah sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.” Dan menurut Idrus (2019:2), “Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa

yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*).”

Menurut Kurniasih (2021:15) “Kualitas Pelayanan adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan.” Dan menurut Mu’ah dan Masram (2014:56) “Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.”

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Dalam kondisi ini, baik buruknya dari suatu Kualitas jasa berhak dinilai oleh pelanggan karena yang melakukan kegiatan konsumsi dan yang menikmati jasa tersebut adalah pelanggan.

2.1.2.2 Fungsi Kualitas Pelayanan

Menurut Pertiwi (2021:69) “Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen.” Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Menjaga kepuasan konsumen sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan merupakan kewajiban dari setiap pemilik/pengelola usaha.

Memberikan rasa kenyamanan dan kepuasan bagi setiap konsumen adalah fungsi dari kualitas pelayanan. Dengan demikian, perasaan bahagia akan dimiliki oleh konsumen pada waktu konsumen berkunjung untuk yang kedua kalinya atau

bahkan lebih ke tempat usaha penjual/pemasar produk. Kondisi demikian akan memberikan dampak positif pada citra usaha di khalayak luas.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pertiwi (2021:70) dalam mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering menjadi acuan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
4. Perhatian (*Attention*) adalah kemudahan membangun komunikasi yang baik, perhatian pribadi, hubungan yang baik, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Langsung (*Tangible*) adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

2.1.3 Teori Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Haryanto (2020:21) “Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.” Sedangkan menurut Moko, Basuki dan Risanto (2021:131), “Kualitas Produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.”

Menurut Astuti & Matondang (2020:7) “Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar.” Sedangkan menurut Rahardjo (2018:7), “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.” Dan menurut Mursidi dkk (2019:31) menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.”

Berdasarkan beberapa definisi para ahli maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dimana terjadi kecocokan penggunaan produk oleh konsumen itu sendiri dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3.2 Menjaga Kualitas Produk

Menurut Mursidi dkk (2019:25), hal yang harus dilakukan untuk menjaga Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

1. **Bahan Baku**

Untuk mempertahankan kualitas dari suatu produk, bahan baku sangat dibutuhkan. Bahan baku yang dipakai harus merupakan bahan baku yang terbaik apabila menginginkan produk yang dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Bahan baku yang digunakan jangan pernah diubah bila hal tersebut bukan merupakan pilihan yang terbaik bagi konsumen. Tetapi sebaliknya, jika bahan baku yang digunakan adalah yang terbaik bagi konsumen maka harus dipertahankan agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah dari produk tersebut.

2. **Inovasi Produk**

Apabila ditemukan bahwa konsumen kurang tertarik pada produk, maka inovasi produk harus dilakukan tetapi dengan tanpa merubah kualitas produk yang sama. Inovasi produk ini hanya menjadi suatu alat penarik bagi konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian produk.

3. **Mesin Produksi**

Mesin produksi yang terus ditingkatkan ke arah yang lebih baik perlu dilakukan bila ingin mengendalikan kualitas produk karena mesin akan sangat berpengaruh dalam kegiatan memproduksi barang. Perawatan mesin harus senantiasa dilakukan supaya mesin tetap dapat melakukan kegiatan produksi dengan baik dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.

4. Metode Produksi

Kualitas suatu produk akan berubah bila metode produksi yang dilakukan juga berubah, oleh karena itu diusahakan agar metode yang dipakai harus tetap sama ataupun harus lebih baik dari metode sebelumnya agar kualitas produk dapat dipertahankan.

5. Sumber Daya Manusia

Kualitas dari suatu produk yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Bila hendak melakukan penggantian sumber daya manusia maka seorang pimpinan atau pemilik usaha harus mampu melakukan pemilihan sumber daya manusia yang berkualitas agar kualitas produk yang sama dapat dihasilkan.

2.1.3.3 Implikasi Kualitas Produk

Menurut Astuti & Matondang (2020:10-11), kualitas juga memiliki implikasi yang lain selain operasional perusahaan yaitu:

1. Reputasi perusahaan

Untuk brand produk yang baru, reputasi perusahaan akan naik karena kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, seringkali konsumen percaya bahwa apapun produk baru yang dikeluarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik.

2. Pertanggungjawaban Produk

Semakin meningkatnya persaingan produk, perusahaan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memberikan kepuasan.

3. Penurunan biaya

Semakin baik kualitas produk, maka semakin efisien dan efektif juga proses produksi. Karena proses produksi yang baik, perusahaan akan semakin jarang memproduksi barang cacat atau barang gagal. Kualitas control yang ketat juga akan mengurangi biaya sehingga perusahaan dapat fokus memproduksi produk yang diharapkan konsumen.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan membuat harga jual produk juga semakin murah, namun perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk baik dan harga murah, maka semakin jauh produk dapat menjangkau pasar. Hal ini juga akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak Internasional

Semakin bagus kualitas suatu produk, maka akan semakin besar juga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, bahkan bisa ke tahap internasional. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, tetapi juga standar kualitas internasional agar produk dapat bersaing secara internasional.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Haryanto (2020:22), indikator Kualitas Produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu.
2. Tampilan (*Features*)
yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan).
3. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan karakteristik tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Yaitu tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Yaitu daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan Layanan (*Service Ability*)
Yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Keindahan (*Aesthetics*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini seperti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maria Magdalena dan Wilzarwan (2019) Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019 ISSN: 2556 - 2278 Padang	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo di Kota Padang	Independen X1=Kualitas Produk X2=Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial Kualitas Produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Max-Indo Padang.
2.	Ayu Kurnia Ratna Sari dan Endang (2021) Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 6, No 1, Februari 2021 E-ISSN 2621-881X P-ISSN 2502-3780 Jawa Timur	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik	Independen X1=Kualitas Produk X2=Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Nenny Bateeq
3.	Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani (2019) Menara Ekonomi, Volume V, No. 2. April 2019 ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Padang	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam	Independen X1=Kualitas Produk X2=Desain Produk X3=Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan Secara parsial Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi Desain Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam

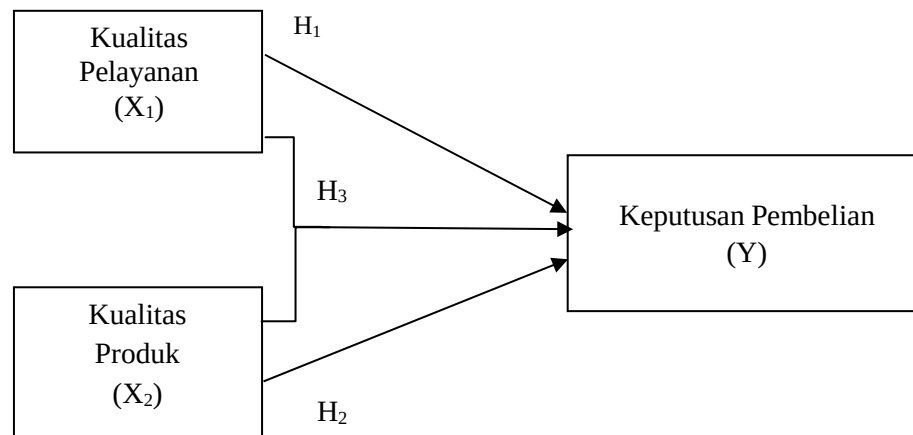
Tabel 2.2
Lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Salman Firmansyahdan Triana Setiyarini (2021) Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Maret 2021, P-ISSN: 2775-3093 E-ISSN: 2797-0167 Madura	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi di Sampang	Independen X1=Harga X2=Lokasi X3=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi.
5.	Maria Lapriska Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa dan Aris Kurniawan (2018) Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1 2018 E-ISSN : 2614-3747 Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung	Independen X=Kualitas Produk Dependen: Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini akan digambarkan pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian seperti pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H1: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan

H2: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan

H3: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat dilakukannya penelitian adalah Bika Ambon Nikmat Medan yang beralamat di jalan Sei Kera No.119-A Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan pada penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), “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.” Data kuantitatif yang dimaksud berupa pertanyaan-pertanyaan yang diskalakan dalam skala likert.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:11), “Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data

sekunder.” Dalam penelitian ini, digunakan data primer. Data primer merupakan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya di sebut dengan responden. Responden yang di maksud adalah konsumen pada Bika Ambon Nikmat Medan. Data diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen pada Bika Ambon Nikmat Medan secara langsung.

3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Bika Ambon Nikmat Medan dari tahun 2016-2020. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Bika Ambon Nikmat kalau mereka tidak bisa menentukan besaran jumlahnya karena tidak ada dilakukan pencatatan untuk data pembeli. Untuk itu maka penulis tidak dapat menentukan besaran jumlah populasi.

3.3.2 Sampel dan Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dan menurut Hair et al (2016:443) menyatakan bahwa “Dalam menentukan jumlah sampel seharusnya yang diambil untuk menjadi ukuran sampel pada suatu penelitian adalah sepuluh

kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian.” Indikator pada penelitian ini adalah 13 indikator, maka ketika dikalikan dengan 10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 orang responden. Sampel pada penelitian ini adalah sampel acak dan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel random.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan	“Kualitas Pelayanan yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.” Sumber: Pertiwi (2021)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Perhatian (<i>Attention</i>) 5. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) Sumber: Pertiwi (2021)	Likert
2.	Kualitas Produk	“Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya” Sumber: Haryanto (2020)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) Sumber: Haryanto (2020)	Likert
3.	Keputusan Pembelian	“Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Tabel 3.2
Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.” Sumber: Kotler dan Keller (2012)	 Sumber: Kotler dan Keller (2012)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden, observasi langsung, dan melalui studi pustaka. Teknik mengumpulkan data dengan kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan/pertanyaan kepada pihak – pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dimana skala likert memakai beberapa butir pernyataan/pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan memberi respon terhadap 5 titik pilihan pada setiap butir pernyataan/pertanyaan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), “Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.” Apabila terdapat korelasi dengan skor totalnya maka item dinyatakan valid. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang hendak diungkap, Item pada umumnya adalah dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang dituju ke responden dengan memakai bentuk kuesioner dengan harapan agar sesuatu bisa diungkap.

Uji signifikansi dikerjakan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika hasilnya adalah bernilai positif dan nilai dari r hitung $> r$ tabel, maka item bisa dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai dari r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.” Hal ini mengandung arti bahwa alat ukur yang digunakan akan mampu memberikan hasil pengukuran yang tetap konsisten apabila pengulangan pengukuran dilakukan kembali. Metode yang secara umum banyak dipakai pada berbagai penelitian dalam melakukan pengukuran skala rentangan adalah Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas ini adalah lanjutan dari pengujian validitas, dan item yang dipakai dalam uji ini merupakan item yang valid saja dan dalam penentuan untuk mengetahui

apakah instrumen adalah reliabel atau tidak tidak reliabel, maka digunakan Batasan nilai 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), “Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik.” Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127-130), “Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.” Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Berbagai metode pengujian normalitas antara lain yaitu dengan memperhatikan sebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau menggunakan pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual menggunakan metode grafik yaitu dengan memperhatikan sebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar untuk mengambil keputusan, yaitu dengan memperhatikan apakah titik – titik menyebar

sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, bila tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residualnya adalah normal akan tetapi bila yang terjadi adalah sebaliknya maka dikatakan tidak normal”.

2. Uji statistik

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov. Pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov dipakai untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi poisson, normal, exponential, atau uniform. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah distribusi residual adalah terdistribusi normal atau terdistribusi tidak normal. Residual adalah dinyatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansinya adalah lebih dari 0,05.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

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

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

3.7.3 Uji Multikolinieritas

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

Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan diikuti dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF dibawah nilai 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda di penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X1 = Kualitas Pelayanan (*independent variable*)

X2 = Kualitas Produk (*independent variable*)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.” Tujuan dari pengujian ini adalah agar diketahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji dua sisi.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas pelayanan; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas pelayanan; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan

Kriteria pengujian uji parsial adalah :

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

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Tujuan dari pengujian ini adalah agar diketahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujiannya adalah menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bika Ambon Nikmat Medan

Kriteria pengujian uji simultan adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95), “Uji koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai koefisien determinasi merupakan nilai yang terletak antara nilai nol dan nilai satu. Nilai R^2 yang rendah mengandung arti bahwa kemampuan dari variable –

variable independen ketika menerangkan variasi variabel dependen adalah terbatas. Nilai yang mendekati nilai satu mengandung arti bahwa variable – variable independen adalah memberikan hampir segala informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variable – variable dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bika Ambon Nikmat Medan

Usaha Bika Ambon Nikmat mulai didirikan oleh Bapak Suwandi pada tahun 2005. Pada saat itu, usaha Bika Ambon Nikmat masih merupakan industri rumah tangga, dimana saat itu proses pembuatan bika ambon langsung dikerjakan oleh Bapak Suwandi sendiri bersama dengan istrinya. Mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi hingga promosi dan penjualan dikerjakan langsung oleh sang pemilik. Pada saat itu penjualan masih dilakukan secara *door to door*.

Karena permintaan bika ambon yang terus meningkat dan jumlah penjualan yang terus mengalami kenaikan maka usaha Bika Ambon ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Omset penjualan juga naik setiap bulannya, hingga pada tahun 2006, Bapak Suwandi memutuskan untuk membuka gerai pertamanya di jalan Sei Kera Medan dengan nama Bika Ambon Nikmat. Dengan dibukanya gerai Bika Ambon Nikmat, maka usaha bika ambon ini sudah tidak lagi dikerjakan sendiri secara keseluruhan. Pada saat itu promosi dan penjualan sudah dikerjakan oleh karyawan yang ditugaskan sebagai tim promosi dan pemasar.

Permintaan yang terus mengalami peningkatan membuat Bapak Suwandi sebagai pemilik toko Bika Ambon Nikmat membuka gerai kedua di jalan Mojopahit Medan pada tahun 2007. Gerai di jalan Seikera tetap dijadikan sebagai toko utama, karena di gerai jalan Sei Kera tidak hanya sebagai tempat penjualan, akan tetapi

kegiatan produksi juga dilakukan di toko yang berlokasi di jalan Sei Kera ini. Karena produksi harian yang mencapai ratusan loyang maka dipekerjakan karyawan untuk melakukan kegiatan produksi bika ambon. Kemudian pada tahun 2009, Bika Ambon Nikmat kembali membuka gerai ketiganya yang berlokasi di pasar Beruang Medan. Pada tahun 2011, gerai keempat berhasil dibuka oleh Bika Ambon Nikmat dengan mengambil lokasi di Pasar Ramai Jalan Thamrin Medan. Pada tahun 2014, Bika Ambon Nikmat membuka gerai kelima di Kualanamu Internasional Airport. Kemudian pada tahun 2016, Bika Ambon Nikmat kembali membuka gerai yang keenam yang beralamat di jalan Prof. H. M. Yamin Medan.

4.1.2 Visi dan Misi Bika Ambon Nikmat Medan

4.1.2.1 Visi Bika Ambon Nikmat Medan

Visi Bika Ambon Nikmat Medan adalah “Menjadi pemimpin pasar bika ambon yang memberikan manfaat besar bagi masyarakat Indonesia.”

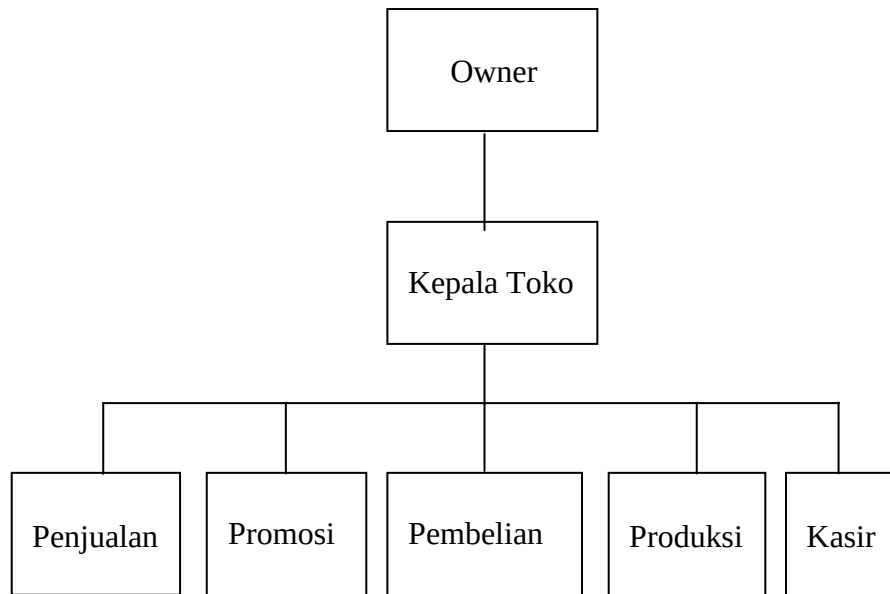
4.1.2.2 Misi Bika Ambon Nikmat Medan

Misi Bika Ambon Nikmat Medan adalah :

1. Senantiasa memberikan layanan yang professional kepada seluruh pelanggan
2. Senantiasa menghasilkan inovasi produk yang berkualitas tinggi secara terus menerus

4.1.3. Struktur Organisasi Bika Ambon Nikmat Medan

Adapun Struktur Organisasi dari Bika Ambon Nikmat Medan dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Sumber : Bika Ambon Nikmat Medan (2022)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bika Ambon Nikmat Medan

Keterangan dari tugas setiap bagian struktur organisasi:

1. Owner terdiri dari satu orang, memiliki tugas dan tanggung jawab :
 - a. Sebagai koordinator untuk mengkoordinir segala hal yang berhubungan dengan kegiatan usaha.
 - b. Sebagai pengambil keputusan terhadap segala alternatif pilihan yang ditawarkan oleh kepala toko.
 - c. Sebagai komunikator untuk mengkomunikasikan semua hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan kegiatan usaha.
 - d. Sebagai pemimpin tertinggi dalam toko/gerai.

- e. Sebagai pengelola dalam menjalankan usaha dan dibantu oleh kepala toko dalam operasionalnya.
 - f. Sebagai pemilik toko/gerai.
2. Kepala Toko terdiri dari satu orang, memiliki tugas dan tanggung jawab :
- a. Sebagai penanggung jawab atas semua kegiatan yang dijalankan di toko,
 - b. Bertanggung jawab kepada owner atas pelaksanaan semua kegiatan di toko,
 - c. Mengkoordinir semua bagian yang berada dibawahnya,
 - d. Bertanggung jawab terhadap target penjualan toko dan segala resiko biaya yang timbul selama pelaksanaan kegiatan di toko.
3. Penjualan terdiri dari empat orang, memiliki tugas dan tanggung jawab :
- a. Menyediakan daftar menu
 - b. Menyiapkan dan mengantarkan pesanan ke tangan konsumen
 - c. Menerima pesanan dari konsumen
 - d. Menjaga kebersihan etalase dan lingkungan toko
 - e. Menyusun bika ambon ke etalase dengan baik dan menarik
 - f. Melayani konsumen dengan baik.
4. Promosi terdiri dari dua orang, memiliki tugas dan tanggung jawab :
- a. Melakukan kegiatan promosi baik di dalam toko maupun di luar toko
 - b. Melakukan kegiatan promosi langsung maupun tidak langsung
 - c. Membuat konten-konten promosi secara online
 - d. Melakukan pembaharuan terhadap daftar menu dan foto-foto menu.

5. Pembelian terdiri dari dua orang, memiliki tugas dan tanggung jawab :
 - a. Melakukan pembelian bahan baku untuk produksi
 - b. Memeriksa stok bahan demi kelancaran produksi
 - c. Melakukan segala pembelian kebutuhan toko diluar bahan produksi.
6. Produksi terdiri dari lima orang, memiliki tugas dan tanggung jawab :
 - a. Melakukan kegiatan memproduksi bika ambon
 - b. Menjaga kualitas produk sesuai dengan standarisasi dari owner.
7. Kasir terdiri dari satu orang, memiliki tugas dan tanggung jawab :
 - a. Melayani transaksi pembayaran
 - b. Membuat catatan tentang laporan keuangan toko.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan di toko Bika Ambon Nikmat Medan dengan mengambil sampel sebanyak 130 responden. Pada tabel berikut dijelaskan sebaran responden berdasarkan pekerjaan, umur, dan lama berlangganan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini, yaitu :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan	34	26,16 %
2	Wirausaha	76	58,46 %
3	Profesional	11	8,46 %
4	Lainnya	9	6,92 %
Total		130	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wirausaha, dengan perincian karyawan berjumlah 34 orang atau 26,16%, wirausaha berjumlah 76 orang atau 58,46%, profesional berjumlah 11 orang atau 8,46%, dan lainnya berjumlah 9 orang atau 6,92%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Bika Ambon Nikmat dominan adalah wirausaha.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini, yaitu :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<15 tahun	16	12,31 %
2	16 – 25 tahun	22	16,92 %
3	> 25 tahun	92	70,77 %
Total		130	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 16 – 25 tahun dengan perincian umur lebih kecil dari 15 tahun berjumlah 16 orang atau 12,31%, umur 16 – 25 tahun berjumlah 22 orang atau 16,92% dan lebih besar dari 25 tahun berjumlah 92 orang atau 70,77%. Dengan

demikian dapat diketahui bahwa konsumen Bika Ambon Nikmat dominan adalah yang berusia diatas 25 tahun.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan lama berlangganan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini, yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No.	Lama Berlangganan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	33	25,38 %
2	1 – 5 tahun	32	24,62 %
3	6 – 10 tahun	50	38,46 %
4	> 10 tahun	15	11,54 %
Total		130	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang lama berlangganan antara 6-10 tahun, dengan rincian lama berlangganan kurang dari satu tahun berjumlah 33 orang atau 25,38%, lama berlangganan antara satu sampai lima tahun berjumlah 32 orang atau 24,62%, lama berlangganan antara enam sampai sepuluh tahun berjumlah 50 orang atau 38,46%, dan lama berlangganan diatas 10 tahun berjumlah 15 orang atau 11,54%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Bika Ambon Nikmat dominan adalah yang telah berlangganan antara 6-10 tahun.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan rhitung > rtabel, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai rhitung < rtabel, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai rtabel dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian Kualitas Pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan selalu memenuhi pelayanan yang sudah dijanjikan	0,585	0,361	Valid
2	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan dalam memberikan pelayanan benar-benar dapat diandalkan.	0,576	0,361	Valid
3	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memberikan penjelasan dan informasi produk dengan jelas.	0,607	0,361	Valid
4	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan ramah dan responsive serta reaktif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	0,625	0,361	Valid
5	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memiliki pengetahuan yang terjamin tentang produk bika ambon yang dijual.	0,619	0,361	Valid
6	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memberikan jaminan pelayanan yang sopan dan santun.	0,564	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
7	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan.	0,674	0,361	Valid
8	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan selalu memberikan perhatian tinggi dan paham akan kebutuhan pelanggan.	0,658	0,361	Valid
9	<i>Seller</i> Bika Ambon Nikmat Medan menyediakan fasilitas yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0,733	0,361	Valid
10	Bika Ambon Nikmat Medan memiliki fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi yang memadai.	0,656	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian Kualitas Produk (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk Bika Ambon Nikmat memiliki kehandalan sesuai dengan yang tercantum pada kemasan produk.	0,668	0,361	Valid
2	Produk Bika Ambon Nikmat sesuai dengan kondisi yang diharapkan.	0,813	0,361	Valid
3	Produk Bika Ambon Nikmat memiliki daya tahan sesuai dengan yang tercantum pada kemasan produk.	0,787	0,361	Valid
4	Bika Ambon Nikmat memiliki daya kualitas yang baik.	0,729	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian Kualitas Produk (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya membeli produk Bika Ambon Nikmat karena produknya lebih unggul dari yang lain.	0,381	0,361	Valid
2	Saya membeli produk dari Bika Ambon Nikmat karena produknya beragam.	0,556	0,361	Valid
3	Saya mengevaluasi beberapa merek bika ambon sebelum saya membeli	0,499	0,361	Valid
4	Saya memilih merek Bika Ambon Nikmat karena kepopulerannya.	0,401	0,361	Valid
5	Saya membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan karena lokasi tokonya strategis di pusat kota.	0,377	0,361	Valid
6	Saya membeli produk dari Bika Ambon Nikmat karena mudah dijangkau.	0,426	0,361	Valid
7	Saya selalu membeli produk dari Bika Ambon Nikmat Medan setiap liburan.	0,478	0,361	Valid
8	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan jika ada promo potongan harga.	0,589	0,361	Valid
9	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan dalam jumlah yang banyak.	0,397	0,361	Valid
10	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat minimal sebulan sekali.	0,487	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
11	Saya suka berbelanja di Bika Ambon Nikmat karena pembayarannya bisa secara tunai.	0,459	0,361	Valid
12	Saya suka berbelanja di Bika Ambon Nikmat karena tersedia pembayaran dengan <i>e-wallet</i> .	0,476	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

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

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

1. Cronbach’s alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach’s alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach’s alpha $\geq 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh sebesar 0,832 atau berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,738 atau berada di antara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,656 atau berada di antara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

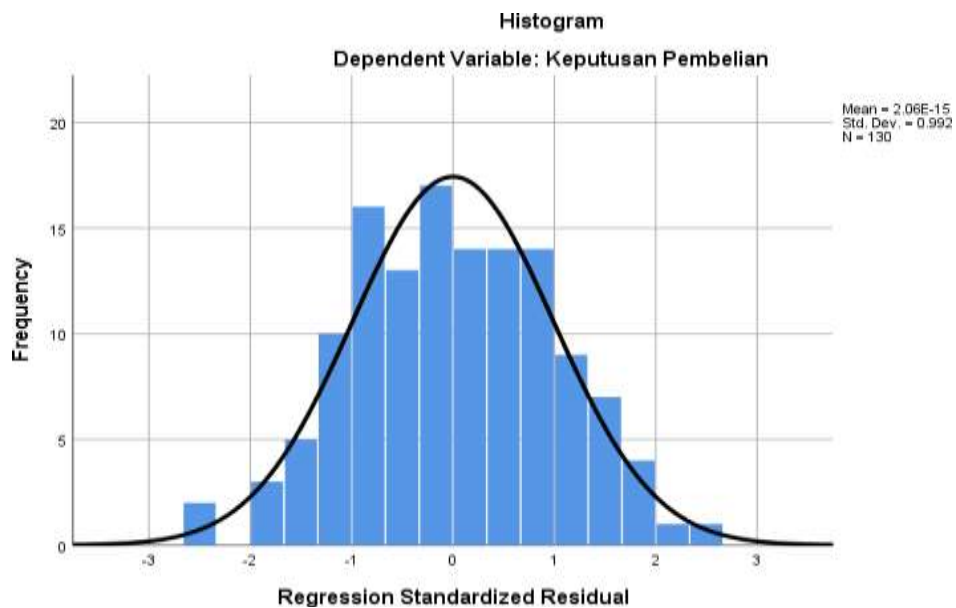
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

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

a. Output Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini :



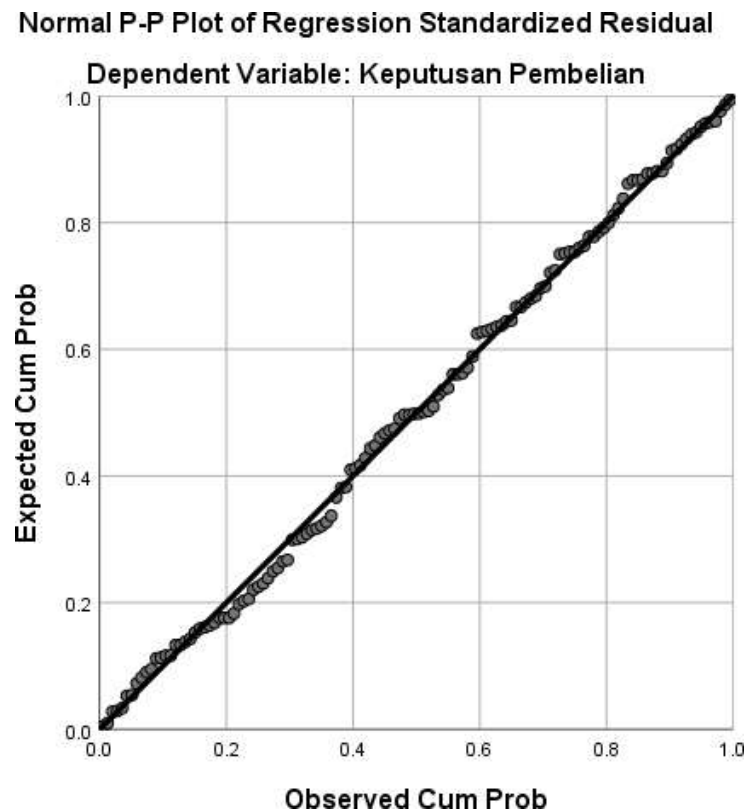
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Berdasarkan pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data grafik histogramnya membentuk lonceng sehingga pola tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *normal P-P plot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

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

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

Hasil pengujian statistik One Sample Kolmogorv-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97366764
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.033
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107-108) "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 ini tidak orthogonal

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat:

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor (VIF)* pada model regresi apabila:

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

Hasil untuk pengujian multikolineritas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.634	1.577
Kualitas Produk	.634	1.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* (α) untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,634 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,577. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel

independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) tidak mengalami multikolinearitas.

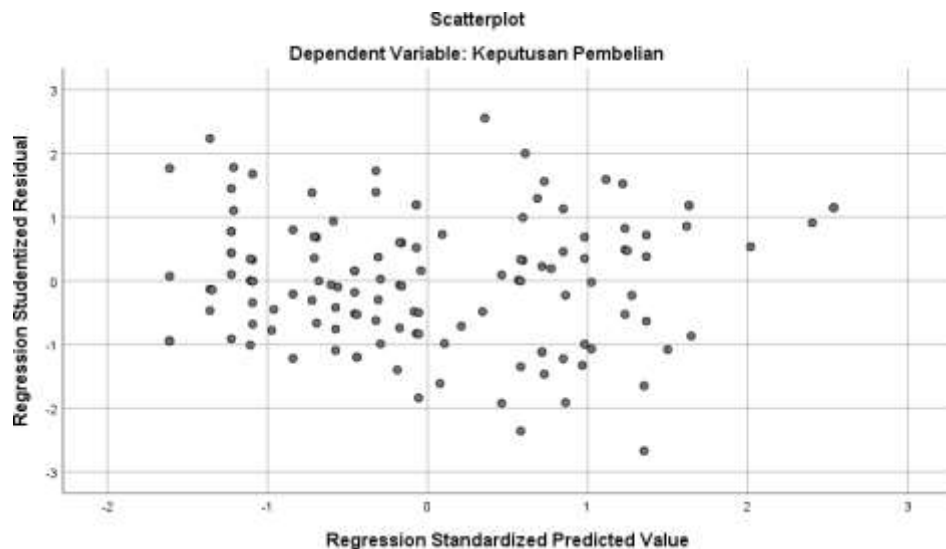
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137-138), "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 lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah *residual* ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis 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 diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa titik-titik pengolahan data menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Bika Ambon Nimat Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X1 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X2 = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	24.802	2.478
Kualitas Pelayanan	.317	.075
Kualitas Produk	.600	.159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 24,802 + 0,317 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,600$$

$$\text{Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 24,802 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 24,802.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,317 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,317. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31,7%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,600 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,600. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 60%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Bika Ambon Nikmat Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Bika Ambon Nikmat Medan.

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

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t(\alpha/2), (n-2)$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini dengan sampel 130 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025;128)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,978. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.802	2.478		10.007	.000
Kualitas Pelayanan	.317	.075	.369	4.243	.000
Kualitas Produk	.600	.159	.329	3.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Permbelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. H1 : Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 4,243 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Nilai t hitung (4,243) > dari t tabel (1,978). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

2. H2 : Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 3,777 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat

Medan. Nilai t hitung (3,777) > dari t tabel (1,978). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Bika Ambon Nikmat Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Bika Ambon Nikmat Medan.

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

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan rumus :

$$F_{tabel} = F(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)$$

Dimana :

k = semua variabel

m = variabel bebas

$\alpha = 0,05$

n = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini dengan sampel 130 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05)(127,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,07. Sedangkan untuk nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	731.585	2	365.792	40.726	.000 ^b
Residual	1140.692	127	8.982		
Total	1872.277	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Permbelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

H3 : Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bika Ambon Nikmat Medan.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka dapat diketahui nilai Fhitung adalah 40,726. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df(\text{pembilang}) = 2$, dan $df(\text{penyebut}) = 127$ maka nilai F tabel sebesar 3.07. Karena F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bika Ambon Nikmat Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai R Square. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.381	2.99697

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Permbelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,381 atau 38,1%. Hal ini berarti sebesar 38,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 61,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti keberagaman produk, harga dan promosi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Permbelian pada Bika Ambon Nikmat Medan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dari jawaban kuisisioner yang di isi oleh responden, pemilik toko Bika Ambon Nikmat Medan selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh toko mereka mulai dari memberikan pelayanan yang ramah, responsive dan reaktif hingga dengan menyediakan fasilitas yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bika Ambon Nikmat Medan memberikan pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yakni penelitian yang dilakukan Firmansyah dan Setiyarini (2021) yang juga meneliti variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden, pemilik toko Bika Ambon Nikmat Medan selalu memperhatikan kualitas produknya dari waktu ke waktu. Kualitas Produk yang sangat baik senantiasa dipertahankan dan Bika Ambon Nikmat terus senantiasa meningkatkan kualitas produk hingga produk Bika Ambon Nikmat Medan memiliki tingkat Kualitas Produk berada diatas para pesaingnya. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bika Ambon Nikmat Medan memberikan Kualitas Produk yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan Magdalena dan Wilzarwan (2019) yang juga meneliti variabel Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden, pemilik toko Bika Ambon Nikmat Medan selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh toko mereka mulai dari memberikan pelayanan yang ramah, responsive dan reaktif serta terus senantiasa meningkatkan kualitas produk hingga produk Bika Ambon Nikmat Medan memiliki tingkat Kualitas Produk berada diatas para pesaingnya. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bika Ambon Nikmat Medan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yakni penelitian yang dilakukan Nawari dan Setyawati (2019) yang juga meneliti variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian..

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitan dengan Keputusan Pembelian. Selain variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Keberagaman produk, harga dan promosi.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (4,243) > dari t_{tabel} (1,978) dan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000 kurang dari 0.05.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (3,777) > dari t_{tabel} (1,978) dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0.000 kurang dari 0.05.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} (40,726) > dari F_{tabel} (3,07).
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitan dengan Keputusan Pembelian pada Bika Ambon Nikmat Medan sebesar 38,1%.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Bika Ambon Nikmat Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan memperhatikan:
 - a. Fasilitas yang disediakan ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan ada tersedianya fasilitas yang memadai dapat membuat pelanggan merasakan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas.
 - b. Cara setiap personil dalam memberikan jaminan pelayanan yang sopan dan santun. Dengan adanya jaminan pelayanan yang sopan dan santun dari Bika Ambon Nikmat Medan akan membuat pelanggan mendapatkan rasa nyaman dan senang ketika mendapatkan pelayanan.
2. Kualitas Produk Bika Ambon Nikmat Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Tingkat Kualitas Produk yang dihasilkan agar Kualitas Produk Bika Ambon Nikmat Medan senantiasa berada di atas para pesaing. Dengan tingkat kualitas produk yang baik dan berada di atas pesaing, maka pelanggan akan lebih memilih produk Bika Ambon Nikmat Medan.
 - b. Bika Ambon Nikmat Medan harus senantiasa memperhatikan konsistensi rasa produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan adanya konsistensi rasa produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan senantiasa puas terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan.

5.3 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. **Menambah Variabel Penelitian**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, misalnya keberagaman produk, harga, dan promosi.

2. **Menambah Jumlah Responden**

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Haryana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu*

Manajemen, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-

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

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

Jurnal :

Firmansyah, S. & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 130-136.

Irda, Rosha, Z. & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perakdi Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44-52.

Magdalena, M. & Wilzarwan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271-278.

Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 161-170.

Sari, A. K. R. & Endang. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 9-17.

KUISIONER

IDENTITAS RESPONDEN

- Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (Reliability)						
1.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan selalu memenuhi pelayanan yang sudah dijanjikan					
2.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan dalam memberikan pelayanan benar-benar dapat diandalkan.					
Daya Tanggap (Responsiveness)						
3.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memberikan penjelasan dan informasi produk dengan jelas.					
4.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan ramah dan responsive serta reaktif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
Jaminan (Assurance)						
5.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memiliki pengetahuan yang terjamin tentang produk bika ambon yang dijual.					
6.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memberikan jaminan pelayanan yang sopan dan santun.					
Perhatian (Attention)						
7.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan.					
8.	<i>Seller dan Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan selalu memberikan perhatian tinggi dan paham akan kebutuhan pelanggan.					
Bukti Langsung (Tangible)						
9.	<i>Seller</i> Bika Ambon Nikmat Medan menyediakan fasilitas yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
10.	Bika Ambon Nikmat Medan memiliki fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi yang memadai.					

Variabel X₂ (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Produk Bika Ambon Nikmat memiliki kehandalan sesuai dengan yang tercantum pada kemasan produk.					
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)						
2.	Produk Bika Ambon Nikmat sesuai dengan kondisi yang diharapkan.					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
3.	Produk Bika Ambon Nikmat memiliki daya tahan sesuai dengan yang tercantum pada kemasan produk.					
Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)						
4.	Bika Ambon Nikmat memiliki daya kualitas yang baik.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)						
1.	Saya membeli produk Bika Ambon Nikmat karena produknya lebih unggul dari yang lain.					
2.	Saya membeli produk dari Bika Ambon Nikmat karena produknya beragam.					
Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)						
3.	Saya mengevaluasi beberapa merek bika ambon sebelum saya membeli					
4.	Saya memilih merek Bika Ambon Nikmat karena kepopulerannya.					
Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)						
5.	Saya membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan karena lokasi tokonya strategis di pusat kota.					
6.	Saya membeli produk dari Bika Ambon Nikmat karena mudah dijangkau.					
Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchasing Timing</i>)						
7.	Saya selalu membeli produk dari Bika Ambon Nikmat Medan setiap liburan.					

8.	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan jika ada promo potongan harga.					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan dalam jumlah yang banyak.					
10.	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat minimal sebulan sekali.					
Metode Pembayaran						
11.	Saya suka berbelanja di Bika Ambon Nikmat karena pembayarannya bisa secara tunai.					
12.	Saya suka berbelanja di Bika Ambon Nikmat karena tersedia pembayaran dengan <i>e-wallet</i> .					

TERIMA KASIH ATAS PERHATIANNYA

LAMPIRAN 2

DATA PENJUALAN BIKA AMBON NIKMAT MEDAN TAHUN 2016-2020

No.	TAHUN	DATA PENJUALAN	Naik/Turun Penjualan
1.	2016	IDR 4,867,440,000	-
2.	2017	IDR 4,641,672,000	-4,64%
3.	2018	IDR 4,056,157,500	-12,61%
4.	2019	IDR 3,742,128,000	-7,74%
5.	2020	IDR 2,857,176,000	-23,65%

Sumber: Bika Ambon Nikmat Medan, 2021

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations										Kualitas Pelayanan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.465**	.402**	.367**	.331**	.206*	.237**	-.285**	.265**	.188*	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.019	.007	.001	.002	.032	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.465**	1	.357**	.344**	.298**	.236**	.247**	.275**	.232**	.234**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.007	.005	.002	.008	.007	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.402**	.357**	1	.426**	.349**	.200*	.238**	.237**	.327**	.306**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.023	.006	.007	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.367**	.344**	.426**	1	.451**	.173*	.295**	.316**	.325**	.255**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.050	.001	.000	.000	.003	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.331**	.298**	.349**	.451**	1	.258**	.272**	.383**	.334**	.279**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.003	.002	.000	.000	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	.206*	.236**	.200*	.173*	.258**	1	.428**	.413**	.424**	.303**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.019	.007	.023	.050	.003		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.7	Pearson Correlation	.237**	.247**	.238**	.295**	.272**	.428**	1	.410**	.557**	.469**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.006	.001	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.8	Pearson Correlation	.285**	.275**	.237**	.316**	.383**	.413**	.410**	1	.473**	.401**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.9	Pearson Correlation	.265**	.232**	.327**	.325**	.334**	.424**	.557**	.473**	1	.592**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.10	Pearson Correlation	.188*	.234**	.306**	.255**	.279**	.303**	.469**	.401**	.592**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.032	.007	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.585**	.576**	.607**	.625**	.619**	.564**	.674**	.658**	.733**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Kualitas Produk (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.446**	.302**	.264**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.446**	1	.593**	.414**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.302**	.593**	1	.473**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.264**	.414**	.473**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.668**	.813**	.787**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
Y1	Pearson Correlation	1	.203 [*]	.076	.159	.095	.030	-.029	.140	.121	-.045	.169	.170	.381 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.020	.291	.071	.282	.732	.743	.113	.170	.613	.094	.053	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	.203 [*]	1	.399 ^{**}	.174 [*]	.253 ^{**}	.225 [*]	.209 [*]	.262 ^{**}	.108	.140	.033	.086	.556 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.047	.004	.010	.017	.003	.222	.111	.710	.329	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	.076	.399 ^{**}	1	.057	.313 ^{**}	.164	.067	.066	.091	.147	.175 [*]	-.032	.449 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.391	.000		.516	.000	.063	.451	.454	.301	.095	.046	.720	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.159	.174 [*]	.057	1	.024	.064	.134	.271 ^{**}	.008	.109	.145	.089	.401 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.071	.047	.516		.786	.471	.127	.003	.928	.216	.101	.312	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y5	Pearson Correlation	.095	.253 ^{**}	.313 ^{**}	.024	1	.158	-.048	.134	.032	.134	.048	.016	.377 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.282	.004	.000	.786		.071	.584	.128	.805	.128	.591	.859	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y6	Pearson Correlation	.030	.225 [*]	.164	.064	.159	1	.308 ^{**}	.175 [*]	-.077	.091	.048	.149	.428 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.723	.010	.063	.471	.071		.000	.048	.281	.381	.588	.091	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y7	Pearson Correlation	-.029	.209 [*]	.067	.134	-.048	.308 ^{**}	1	.305 ^{**}	.244 ^{**}	.192 [*]	-.070	.123	.479 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.743	.017	.451	.127	.584	.000		.000	.008	.039	.427	.165	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y8	Pearson Correlation	.140	.262 ^{**}	.066	.271 ^{**}	.134	.175 [*]	.305 ^{**}	1	.266 ^{**}	.239 ^{**}	.113	.151	.589 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.113	.003	.454	.002	.128	.046	.000		.002	.006	.199	.087	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y9	Pearson Correlation	.121	.108	.091	.098	.022	-.077	.344 ^{**}	.206 ^{**}	1	.042	.019	.219 [*]	.397 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.170	.222	.301	.028	.885	.381	.000	.002		.638	.829	.014	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y10	Pearson Correlation	-.045	.140	.147	.109	.134	.081	.182 [*]	.239 ^{**}	.042	1	.426 ^{**}	.222 [*]	.467 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.613	.111	.095	.216	.128	.381	.039	.006	.638		.000	.011	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y11	Pearson Correlation	.169	.033	.175 [*]	.145	.048	.048	-.070	.113	.019	.426 ^{**}	1	.350 ^{**}	.459 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.054	.710	.046	.101	.591	.588	.427	.198	.029	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y12	Pearson Correlation	.170	.086	-.032	.089	.016	.149	.123	.151	.215 [*]	.222 [*]	.350 ^{**}	1	.476 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.053	.329	.720	.312	.859	.091	.165	.087	.014	.011	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.381 ^{**}	.556 ^{**}	.449 ^{**}	.401 ^{**}	.377 ^{**}	.428 ^{**}	.478 ^{**}	.589 ^{**}	.397 ^{**}	.487 ^{**}	.459 ^{**}	.476 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS DATA VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN (X1)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan selalu memenuhi pelayanan yang sudah dijanjikan	0,585	0,361	Valid
2	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan dalam memberikan pelayanan benar-benar dapat diandalkan.	0,576	0,361	Valid
3	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memberikan penjelasan dan informasi produk dengan jelas.	0,607	0,361	Valid
4	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan ramah dan responsive serta reaktif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	0,625	0,361	Valid
5	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memiliki pengetahuan yang terjamin tentang produk bika ambon yang dijual.	0,619	0,361	Valid
6	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan memberikan jaminan pelayanan yang sopan dan santun.	0,564	0,361	Valid
7	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan.	0,674	0,361	Valid
8	<i>Seller</i> dan <i>Waitress</i> Bika Ambon Nikmat Medan selalu memberikan perhatian tinggi dan paham akan kebutuhan pelanggan.	0,658	0,361	Valid
9	<i>Seller</i> Bika Ambon Nikmat Medan menyediakan fasilitas yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0,733	0,361	Valid
10	Bika Ambon Nikmat Medan memiliki fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi yang memadai.	0,656	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS DATA RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN (X1)

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 6

HASIL ANALISIS DATA VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk Bika Ambon Nikmat memiliki kehandalan sesuai dengan yang tercantum pada kemasan produk.	0,668	0,361	Valid
2	Produk Bika Ambon Nikmat sesuai dengan kondisi yang diharapkan.	0,813	0,361	Valid
3	Produk Bika Ambon Nikmat memiliki daya tahan sesuai dengan yang tercantum pada kemasan produk.	0,787	0,361	Valid
4	Bika Ambon Nikmat memiliki daya kualitas yang baik.	0,729	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 7

HASIL ANALISIS DATA RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 8

HASIL ANALISIS DATA VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya membeli produk Bika Ambon Nikmat karena produknya lebih unggul dari yang lain.	0,381	0,361	Valid
2	Saya membeli produk dari Bika Ambon Nikmat karena produknya beragam.	0,556	0,361	Valid
3	Saya mengevaluasi beberapa merek bika ambon sebelum saya membeli	0,499	0,361	Valid
4	Saya memilih merek Bika Ambon Nikmat karena kepopulerannya.	0,401	0,361	Valid
5	Saya membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan karena lokasi tokonya strategis di pusat kota.	0,377	0,361	Valid
6	Saya membeli produk dari Bika Ambon Nikmat karena mudah dijangkau.	0,426	0,361	Valid
7	Saya selalu membeli produk dari Bika Ambon Nikmat Medan setiap liburan.	0,478	0,361	Valid
8	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan jika ada promo potongan harga.	0,589	0,361	Valid
9	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat Medan dalam jumlah yang banyak.	0,397	0,361	Valid
10	Saya selalu membeli produk Bika Ambon Nikmat minimal sebulan sekali.	0,487	0,361	Valid
11	Saya suka berbelanja di Bika Ambon Nikmat karena pembayarannya bisa secara tunai.	0,459	0,361	Valid
12	Saya suka berbelanja di Bika Ambon Nikmat karena tersedia pembayaran dengan <i>e-wallet</i> .	0,476	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 9

HASIL ANALISIS DATA RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 10

TABULASI ANGKET RESPONDEN

Kualitas Pelayanan (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	40
6	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	39
9	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
10	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	43
13	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
14	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	36
15	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
16	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
17	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	38
18	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	34
19	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
20	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	38
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
23	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	40
24	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
25	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
26	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	37
27	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
28	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	42
29	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
30	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42
31	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
32	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	39
33	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
34	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	42
35	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	41
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
39	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
40	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35
41	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	38
42	3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	37
43	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	37
44	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
45	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
46	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	41

47	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	36
48	4	4	3	3	3	4	3	5	3	5	37
49	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	41
50	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	37
51	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	36
52	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	41
53	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	40
54	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
55	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
56	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	38
57	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	35
58	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
59	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
60	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	40
61	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	36
62	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
63	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	40
64	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	38
65	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
66	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
70	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
71	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
72	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
73	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
74	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	43
75	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	41
76	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
77	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
78	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
79	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
80	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	43
81	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	40
82	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	42
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
86	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
88	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
90	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	41
91	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
92	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	37
93	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
94	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
95	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
96	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
97	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
98	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	38
99	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34

100	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	42
101	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
102	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
103	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
104	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
105	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
106	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	43
107	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	46
108	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
109	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	45
110	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
111	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	42
112	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
113	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	44
114	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	39
115	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	42
116	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
117	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	43
118	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
119	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	41
120	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
121	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	44
122	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	42
123	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
124	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	41
125	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43
126	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
127	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
128	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	42
129	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Kualitas Produk (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
1	4	3	3	3	13
2	3	3	3	3	12
3	3	3	4	3	13
4	5	4	4	4	17
5	4	3	4	3	14
6	3	4	4	3	14
7	3	3	4	4	14
8	3	4	3	3	13
9	4	4	3	3	14
10	4	3	3	3	13
11	4	3	3	3	13
12	3	3	4	3	13
13	3	3	3	3	12
14	4	3	3	4	14
15	4	3	3	3	13
16	4	3	3	4	14
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	3	3	4	14
21	4	4	4	3	15
22	3	3	3	4	13
23	4	4	3	4	15
24	3	3	3	4	13
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	4	15
27	3	5	3	3	14
28	4	4	4	3	15
29	3	3	4	5	15
30	5	5	4	4	18
31	4	3	3	3	13
32	4	3	3	4	14
33	3	3	3	3	12
34	3	3	4	3	13
35	5	3	3	3	14
36	5	4	4	4	17
37	4	4	4	4	16
38	4	3	3	3	13
39	4	4	4	4	16
40	3	3	4	3	13
41	4	5	5	5	19
42	3	4	4	4	15
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	4	15
46	3	4	3	4	14
47	3	3	3	4	13
48	3	3	3	5	14
49	3	3	3	3	12
50	4	3	4	4	15
51	4	4	4	5	17

52	4	3	3	4	14
53	4	3	3	4	14
54	3	3	3	4	13
55	4	3	3	4	14
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	4	13
58	3	4	4	5	16
59	3	4	4	4	15
60	5	3	4	3	15
61	3	3	3	4	13
62	3	3	3	3	12
63	3	4	4	4	15
64	3	4	4	4	15
65	3	3	4	4	14
66	3	3	5	4	15
67	3	3	3	5	14
68	4	4	3	4	15
69	4	3	3	3	13
70	3	3	4	3	13
71	4	3	3	3	13
72	3	4	3	3	13
73	4	3	3	3	13
74	3	3	3	4	13
75	5	4	4	4	17
76	3	4	4	3	14
77	5	4	5	5	19
78	4	5	5	4	18
79	4	3	3	4	14
80	4	4	4	5	17
81	4	3	3	3	13
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	3	15
84	5	5	5	5	20
85	4	4	5	5	18
86	4	4	5	5	18
87	4	4	3	3	14
88	3	4	4	4	15
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	5	17
91	4	5	5	4	18
92	3	4	4	4	15
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	4	13
95	4	3	4	3	14
96	5	5	5	5	20
97	4	4	5	5	18
98	4	3	4	3	14
99	4	4	3	3	14
100	4	4	5	4	17
101	4	5	5	5	19
102	4	4	3	5	16
103	5	5	4	4	18
104	4	4	4	4	16

105	4	4	4	5	17
106	5	5	4	5	19
107	5	5	4	3	17
108	4	5	4	4	17
109	3	4	5	5	17
110	3	4	4	3	14
111	3	4	4	3	14
112	3	3	4	3	13
113	5	4	4	3	16
114	4	4	5	5	18
115	4	4	4	4	16
116	5	4	4	5	18
117	4	4	4	5	17
118	5	4	4	4	17
119	3	4	4	4	15
120	4	3	4	4	15
121	5	5	4	4	18
122	4	4	4	5	17
123	4	5	5	4	18
124	5	4	4	4	17
125	4	4	4	5	17
126	4	3	3	4	14
127	5	4	5	5	19
128	5	5	4	5	19
129	4	4	5	4	17
130	5	5	5	5	20

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Keputusan Pembelian (Y)

Respon den	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL_Y
1	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	48
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	43
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	44
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	45
5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	45
6	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	44
7	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	49
8	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	47
9	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	42
10	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	43
11	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	49
12	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	48
13	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	47
14	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	47
15	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	45
16	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44
17	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
18	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	40
19	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	40
20	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	42
21	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	49
22	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	44
23	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	41
24	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	43
25	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	43
26	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	46
27	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	43
28	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	45
29	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	44
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45
31	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	42
32	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	42
33	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	40
34	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	43
35	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	48
36	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	48
37	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	48
38	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	46
39	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	50
40	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	41
41	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	52
42	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	44
43	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	49
44	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	49
45	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	50
46	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	46
47	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	44
48	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	47
49	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
50	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	46

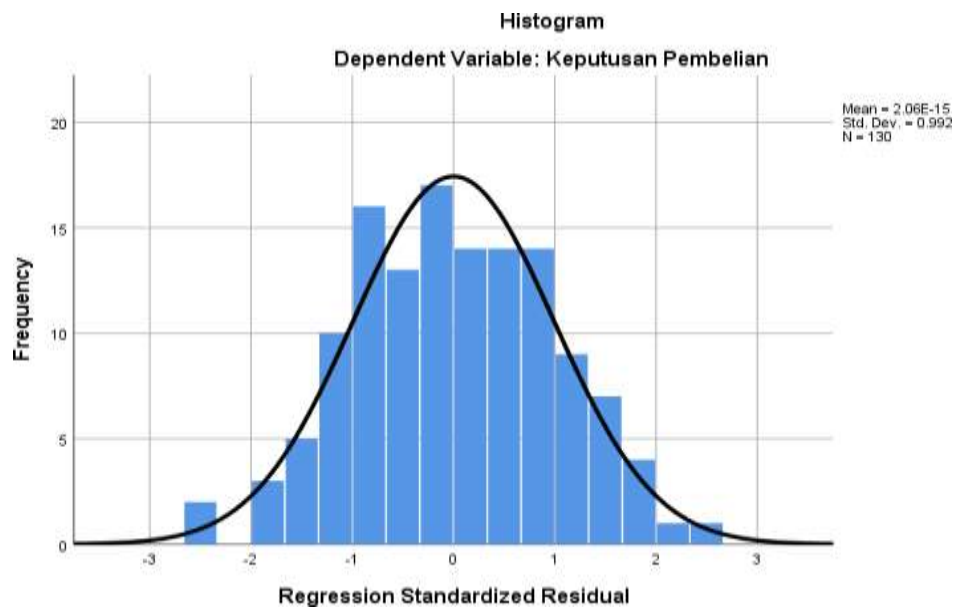
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
52	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	44
53	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	47
54	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	44
55	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	44
56	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	50
57	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	45
58	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	45
59	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	48
60	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	45
61	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	45
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
63	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	44
64	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	44
65	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	41
66	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	49
67	5	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	3	46
68	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	46
69	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43
70	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	3	49
71	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	43
72	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	42
73	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	46
74	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	46
75	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	44
76	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	42
77	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	53
78	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	51
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
80	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	45
81	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	45
82	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	42
83	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	42
84	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	56
85	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	51
86	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	52
87	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	49
88	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
89	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	51
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
91	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54
92	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	45
93	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	43
94	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	46
95	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45
96	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
97	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	52
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	44
99	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	41
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
101	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42
102	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	44
103	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	47

104	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	48
105	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	46
106	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	45
107	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	51
108	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	51
109	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	54
110	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	55
111	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	47
112	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	50
113	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	53
114	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	48
115	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	48
116	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	48
117	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	50
118	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	48
119	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	42
120	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	54
121	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	48
122	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	49
123	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54
124	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	41
125	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	52
126	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	47
127	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
128	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	54
129	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	50
130	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

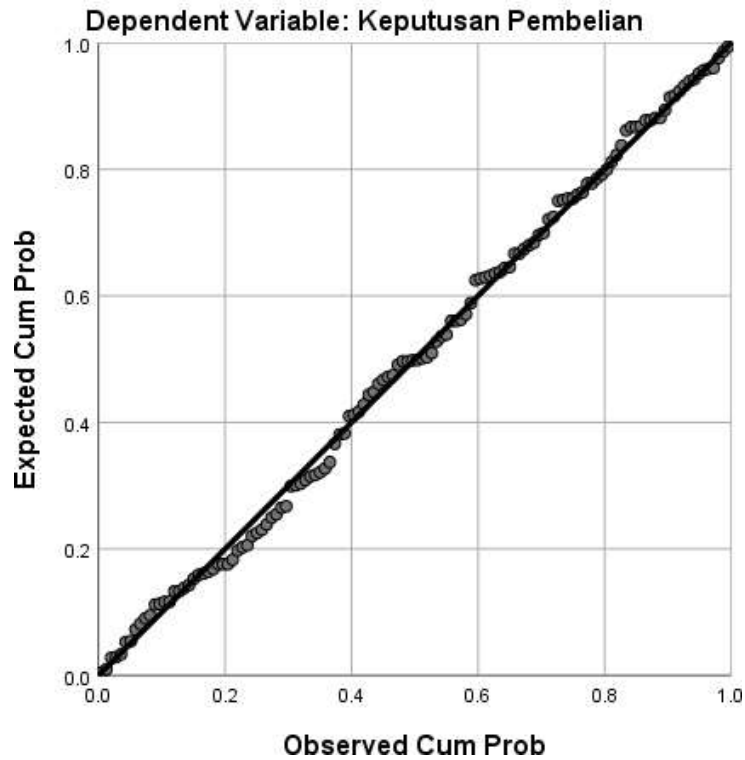
LAMPIRAN 11

HASIL UJI NORMALITAS



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97366764
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.033
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

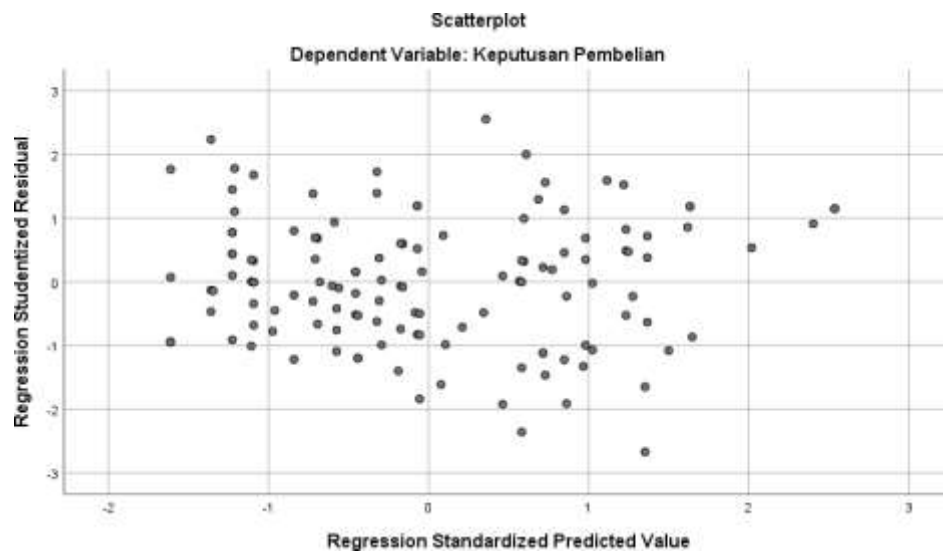
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 12

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS GRAFIK *SCATTERPLOT*



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 13

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.634	1.577
Kualitas Produk	.634	1.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 14

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	24.802	2.478
Kualitas Pelayanan	.317	.075
Kualitas Produk	.600	.159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 15

HASIL PENGUJIAN PARSIAL (UJI t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	24.802	2.478		10.007	.000
Kualitas Pelayanan	.317	.075	.369	4.243	.000
Kualitas Produk	.600	.159	.329	3.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Permbelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 16

HASIL PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	731.585	2	365.792	40.726	.000 ^b
Residual	1140.692	127	8.982		
Total	1872.277	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Permbelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

LAMPIRAN 17

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.381	2.99697

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Keputusan Permbelian
- c.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)



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, 08 Oktober 2021

Nomor : 1977/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan UD. Bika Ambon Nikmat

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Marco c
NIM	: 181010061
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke UD. Bika Ambon nikmat 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

BIKA AMBON NIKMAT

Jalan seikera no 119A Kota Medan 20233

Telepon (061) 4561105

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suwandi
Jabatan : Pemilik toko

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Marco C
NIM : 181010061
Progam Studi : Manajemen Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Bika Ambon Nikmat Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 Oktober 2021



SUWANDI
Pemilik Toko
082273481979



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Marco C / MARCO C
NIM : 181010061
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	10 Maret 2020	Katrine JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Fasilitas terhadap keputusan memilih sekolah prime one school	16100100	
2	10 Maret 2020	Kasimih Halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kebijakan Harga dan Strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada TB.MAGU JAYA	161010127	
3	10 Maret 2020	Steven JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Brand Loyalty dan persepsi konsumen Terhadap Minat beli oli Masele Mpx 2 pada PT. Indako Trading Coy Medan.	161010076	
4	20 Maret 2020	Vincent Lilmanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas produk, Harga, dan layanan pelanggan Terhadap keputusan konsumen pada produk payabada ulawan BFT PT. Blatong Pasuda Satekti.	161010111	
5	20 Maret 2020	SUWANDI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku UScho dan pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. MULYA KRIDA FESIK MEBEL	161010058	Nema
6	20 Maret 2020	Selvy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Fasilitas & pelayanan terhadap keputusan memilih di pada Sekolah Mutu roya WIRA	161010012	
7	22 Februari 2021	Fanny Christianity JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat konsumen pada prime Batio	171010077	
8	22 Februari 2021	Wiryani Wijyo JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh marketing mix Terhadap keunggulan bersaing produk Samoto pada PT. UTAMA Nektindo Semesta.	171010081	

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

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO 3x3	Nama Mahasiswa	: Marco C	
	NIM	: 181010061	
	Konsentrasi	: kewirausahaan	Kelas : kewirausahaan (A)
	Nomor HP, No. WA	: 0878 6807 6907	Email : mrc@chicken.id
	Alamat Tinggal	: Jln. Bintang No. 2F	gmc@idn
	Dosen Pembimbing Akademis	:	TTD :

Ka. Prodi Hidina Gultom, S.Pd, M.Pd	Dosen Pembimbing I Dra. Pesta Gultom, M.M.	Dosen Pembimbing II Dr. Hengky Kesash, BA (Hons), M.M., MBA	Mahasiswa
--	---	---	---------------

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	15/9-21	Diskusi & Revisi judul		
2	22/9-21	Perubahan judul & outline abstrak		
3	16/11-21	Pembahasan terkait bab 1 & revisi		
4	6/12-21	Pengumpulan Revisi bab 1		
5	11/12-21	pembahasan bab 1 hingga bab 3 & Revisi		
6	11/12-21	pembahasan terkait revisi bab 1-3		
7	21/12-21	Acc Bab 1-3. DP(2)		
8	22/12-21	Bab 2: revisi Bab 3: revisi		
9	28/12-21	Bab 1: 4/ tabel fenomena & analisisnya		
10		Bab 3: 4/ penulisan uji hipotesis & kritisnya		
11	08/1-22	Bab 1, Bab 2, Bab 3 & bab lanjut utk seminar proposal		
12	3/4-22	Diskusi Kuesioner		
13	7/4-22	Acc Kuesioner		
14	26/4-22	pengumpulan bab 4 & 5		
15	30/4-22	Revisi bab 4		
16		- determinasi nilai Adjust R Square		
17		- nilai mean pada interval		
18	5/5-22	pengumpulan hasil revisi bab 4		
19		- pembahasan interval		
20	6/5-22	Acc bab 4 & 5 DP(2)		
21	15/5-2022	Revisi Bab 4		
22	13/5-2022	Revisi Bab 4		
23	17/5-2022	Revisi Bab 4 & Bab 5		
24	19/5-2022			
25	27/5-2022	Acc untuk sidang meja bundar		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Macro C
Tempat / Tanggal Lahir	: Binjai, 22 Mei 2000
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Alamat	: Jl. Banteng No. 2F, Medan
Alamat E-mail	: Marcochandra991@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 087868076907

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2012	: SD HUSNI THAMRIN, MEDAN
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP HUSNI THAMRIN, MEDAN
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA HUSNI THAMBRIN, MEDAN
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: STIE EKA PRASETYA, MEDAN

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d Sekarang	: Sebagai Manager di Toko Bika Ambon Nikmat Medan
----------------------------	---

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Suwandi
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 082273481979
Alamat	: Jl. Seikera No.119A
Nama Ibu	: Susanti
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081370388000
Alamat	: Jl. Banteng No. 2F

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

Medan, 7 Juni 2022
Penulis,



Nama
Marco C