

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA UMKM MARTABAK LA PIRING
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
KIMTON
181010248**

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

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM MARTABAK LA PIRING MEDAN

Nama : Kimton

NIM : 181010248

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

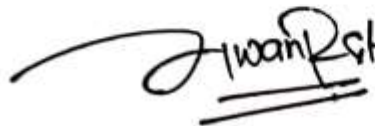
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

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

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM
MARTABAK LA PIRING MEDAN
Nama : Kimton
NIM : 181010248
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 15 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

()

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

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

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

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

Nama	Kimton
NIM	181010248
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Martabak La Piring Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 09 Juni 2022


Kimton
181010248

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM MARTABAK LA PIRING MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih 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 Ibu 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.
7. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., 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.

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

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

Medan, 09 Juni 2022

Peneliti



Kimton

181010248

ABSTRAK

Kimton, 181010248, 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Martabak La Piring, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring, mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring, mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak La Piring selama periode 2021 sebanyak 9.239 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 18,295 + 0,230 Kualitas Produk + 0,353 Periklanan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (3,296) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring. Hasil analisis menunjukkan Periklanan memiliki nilai $t_{hitung} (5,535) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring berdasarkan nilai $F_{hitung} (26,545) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Periklanan sebesar 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, perilaku konsumen, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kimton, 181010248, 2022, Effect of Product Quality and Advertising on Purchase Decisions at Martabak La Piring, STIE Eka Prasetya, Management Studies Program, Supervisor I: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si .

This study aims to determine the effect of Product Quality on Purchase Decisions at Martabak La Piring, determine the effect of Advertising on Purchase Decisions at Martabak La Piring, determine the effect of Product Quality and Advertising on Purchase Decisions at Martabak La Piring.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at Martabak La Piring during the 2021 period as many as 9,239 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $18.295 + 0.230 \text{ Product Quality} + 0.353 \text{ Advertising} + e$.

The results of the research analysis show that Product Quality has a value of tcount (3.296) > ttable (1.985) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Quality on Purchase Decisions at Martabak La Piring. The results of the analysis show that Advertising has a value of tcount (5.535) > ttable (1.985) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Advertising on Purchase Decisions at Martabak La Piring.

The results showed that product quality and advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions at Martabak La Piring based on the value of Fcount (26.545) > Ftable (3.07) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect between Product Quality and Advertising Simultaneously on Purchase Decisions at Martabak La Piring. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.446, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Product Quality and Advertising variable of 34.3% while the remaining 65.7% is influenced by other factors originating from outside this research model such as service quality, satisfaction, loyalty, consumer behavior, promotions and various other variables.

Keywords: Product Quality, Advertising, Purchase Decision.

MOTTO

**“Everyone is important according to their own
unique purpose.”**

(Horlando Franklein)

**“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”**

(Anthius Cort)

PERSEMBAHAN

Saya ingin mengucapkan terima kasih karena telah begitu baik dan simpatik. Saya berhasil mengatasi semua tantangan ini hanya karenamu. Dan sekarang saya memiliki harapan untuk masa depan yang lebih baik.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku. Kamu adalah sosok terbaik, yang tidak bisa tetap acuh pada masalah orang-orang yang membutuhkan bantuan. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku.

Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.

Kamu adalah malaikat penjaga saya, yang membuat saya aman dari kesedihan dan kegagalan. Kamu selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dan menghibur saya pada saat yang kritis.

Meskipun kamu telah melakukan banyak hal luar biasa bagi saya, saya ingin mengucapkan terima kasih hanya untuk satu di antaranya: atas kehadiranmu dalam hidupku. Dan skripsi ini adalah persembahan saya untukmu.

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 xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4	Struktur Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Produk	15
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.2.2	Tingkatan Kualitas Produk	16
2.1.2.3	Klasifikasi Kualitas Produk	17
2.1.2.4	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	18
2.1.2.5	Indikator Kualitas Produk	19
2.1.3	Teori Tentang Iklan.....	20
2.1.3.1	Pengertian Iklan	20
2.1.3.2	Cara Perancangan Periklanan.....	21
2.1.3.3	Tujuan Periklanan	22
2.1.3.4	Faktor Yang Mempengaruhi Periklanan	22
2.1.3.5	Indikator Iklan.....	23
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Konseptual	25

2.4	Hipotesis Penelitian.....	25
-----	---------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1	Lokasi Penelitian	27
3.1.2	Waktu Penelitian.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data	27
3.2.2	Sumber Data.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	34
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	34
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	36
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	36
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Singkat	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.2.1	Uji Validitas.....	41
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	45
4.2.3.1	Uji Normalitas	45
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4	Teknik Analisis Data	51
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.3	Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi Manajerial	62

5.3	Saran Akademis	63
-----	----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Martabak Periode 2021	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2).....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel	45
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	56
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	46
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	47
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang termasuk juga bisnis kuliner yang dimana kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk ikut mendalami usaha kuliner dengan berlomba-lomba untuk menciptakan beragam jenis makanan ataupun minuman yang unik dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mencoba melakukan pembelian. Tidak sedikit pula yang menciptakan produk makanan ataupun minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga semakin banyak ide-ide yang dimiliki oleh setiap pengusaha makanan ataupun minuman ini membuat usaha kuliner yang ada semakin hari semakin ketat karena konsumen tidak hanya memiliki banyak pilihan varian makanan ataupun minuman untuk dinikmati, akan tetapi setiap waktunya akan selalu mendapatkan informasi mengenai tempat kuliner terbaru.

Oleh sebab inilah, dalam mempertahankan usaha kuliner yang telah susah payah didirikan, penentuan strategi yang tepat disertai dengan kegiatan memasarkan sangatlah penting bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualannya karena salah satu tujuan utama didirikannya usaha tersebut tentunya adalah untuk mendapatkan laba dan melakukan ekspansi usaha agar dapat menjadi lebih besar dari saat ini dan tidak sedikit pula para pengusaha yang berharap hanya agar dapat

bertahan saja menghadapi persaingan yang berat telah menjadi hal yang sangat baik untuk usahanya saat ini.

Martabak La Piring merupakan sebuah UMKM yang didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di jalan Platina Raya No. 101, Medan. Awal pendiriannya, Martabak La Piring dinilai cukup laris dimana sangat banyak konsumen yang melakukan pembelian dan ingin merasakan rasa dari produk-produk yang ditawarkan oleh Martabak La Piring. Walaupun demikian, setelah melewati beberapa bulan, penjualan dinilai mulai mengalami penurunan kembali dimana hal ini terlihat karena adanya penurunan pada Keputusan Pembelian konsumen pada produk Martabak La Piring.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Pada tabel 1.1 adalah data penjualan dari Martabak La Piring:

Tabel 1.1
Data Penjualan Martabak Periode 2021

Bulan	Total Penjualan
2018	Rp. 192.457.000
2019	Rp. 185.341.000
2020	Rp. 154.015.000
2021	Rp. 135.341.000

Sumber: Martabak La Piring, 2021

Penurunan terjadi setelah Martabak La Piring membuka selama tujuh bulan lamanya dan saat itu pula, pemilik usaha mulai melihat penurunan pada jumlah pembelian konsumen dimana konsumen yang biasanya sering melakukan pembelian mulai jarang terlihat dan untuk beberapa konsumen yang pada awalnya

melakukan pembelian juga tidak pernah terlihat kembali untuk melakukan pembelian lagi. Hal ini tentunya menjadi kekhawatiran bagi pemilik usaha karena disisi selain konsumen lama tidak pernah kembali untuk melakukan pembelian, konsumen baru juga tidak pernah terlihat datang mencoba untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Adapun beberapa konsumen juga secara langsung menyatakan bahwa terdapat kekurangan pada produk yang ditawarkan oleh Martabak La Piring dan menyarankan pemilik usaha untuk mencoba mencari tahu kesalahannya untuk diperbaiki.

Observasi awal yang dilakukan didapatkan bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu penyebab awal menurunnya Keputusan Pembelian. Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh Martabak La Piring dinilai masih kurang berkualitas seperti martabaknya sering gosong, terkadang terlalu garing dan terkadang konsumen mendapati martabak yang tidak wangi dan tidak lezat sehingga beberapa konsumen berpikir bahwa bahan baku yang digunakan oleh Martabak La Piring kurang berkualitas sehingga tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu, adapula konsumen yang sering mengatakan bahwa rasanya masih kurang enak sehingga jika dibandingkan dengan martabak piring yang telah terkenal seperti Martabak Murni, tentunya konsumen akan lebih memilih Martabak Murni dibandingkan Martabak La Piring. Beberapa konsumen juga dinilai tidak ingin mencoba melakukan pembelian pada produk Martabak La Piring karena masih merasa ragu dengan Kualitas Produk

yang ditawarkan dan memilih untuk melakukan pembelian pada produk yang telah dipastikan rasa dan kualitasnya.

Observasi lain mendapatkan bahwa Periklanan juga dikaitkan dengan menurunnya Keputusan Pembelian. Menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan. Dalam hal ini, Periklanan dinilai memiliki masalah dalam mempromosikan produk Martabak La Piring karena dinilai tidak efektif dalam mendatangkan konsumen baru dan setelah dilakukan survei awal, masih banyak konsumen yang belum mengetahui dengan jelas mengenai Martabak La Piring walaupun telah dibuka sejak 2017. Selain itu, Martabak La Piring juga dinilai tidak terlalu banyak melakukan kegiatan Periklanan yang walaupun hal tersebut untuk saat ini dapat dengan mudah dilakukan terutama menggunakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai dapat lebih mudah menarik konsumen untuk mencoba produknya. Martabak La Piring juga tidak pernah mencoba mengiklankan produk-produknya dengan menggunakan Tiktok ataupun media sosial lainnya yang dimana Tiktok untuk saat ini dinilai memiliki penonton yang paling banyak sehingga lebih dapat mudah memperkenalkan produk-produk yang ingin dipromosikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM MARTABAK LA PIRING MEDAN.”

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Kualitas produk Martabak La Piring yang masih diragukan oleh konsumen membuat konsumen enggan melakukan pembelian, sedangkan bagi yang telah pernah mencobanya dinilai kecewa dan tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Martabak La Piring jarang melakukan iklan agar produknya dikenal luas yang dinilai karena adanya keterbatasan dana dan juga mahal nya pelaksanaan iklan untuk saat ini seperti *endorse* dan sebagainya.
3. Terdapat penurunan penjualan yang dikarenakan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Martabak La Piring.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan?
2. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan?
3. Apakah Kualitas Produk dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Martabak La Piring
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan

Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sebelum melakukan pembelian dengan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan

untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hierarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak

pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat lima faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula

sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Information Search*)

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka

terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Riyadi (2017:101), dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memahami lima tingkat yaitu seperti berikut:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut-atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2.3 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Riyadi (2017:102), klasifikasi Kualitas Produk dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Barang Konsumen

Yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, dibutuhkan dalam waktu segera dan

memerlukan waktu yang minim dalam pembandingan dan pembeliannya.

- b. Barang belanjaan adalah barang-barang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang khusus adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- d. Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat dua faktor pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohannya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek.

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Menurut Tjitono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik.

Menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan.

Menurut Firmansyah (2020:60), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan Iklan adalah presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

2.1.3.2 Cara-Cara Perancangan Periklanan

Menurut Sudaryono (2016:186), cara agar Iklan dapat menarik yaitu:

1. Menakuti-menakuti audiensi

Iklan memberikan informasi kepada audiensi bahwa jika tidak mengkonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi, dan sebagainya.

2. Disajikan dengan humor

Humor bisa menarik perhatian konsumen. Humor membuat audiensi merasa senang, bahagia, dan terhibur.

3. Menunjukkan rasa sakit atau nyeri

Semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri. Oleh karena itu, konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri tersebut.

4. Diwarnai dengan seks

Contohnya iklan parfum, permen, pakaian dalam, kolonye, dan sebagainya.

2.1.3.3 Tujuan Periklanan

Menurut Sudaryono (2016:182), tujuan yang dapat diberikan oleh Iklan:

1. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.
2. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.
3. Penetapan tujuan iklan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media.
4. Iklan berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan.
5. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pengorganisasian Periklanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:415), keputusan menyangkut pesan iklan (apa yang ingin disampaikan dan bagaimana menyampaikannya) dan media (di mana pesan disajikan dan berapa kali) merupakan faktor fundamental dalam program periklanan. Kedua keputusan ini umumnya membutuhkan keterampilan teknik dan kreatif khusus seperti:

1. Ide
Yaitu dengan menyusun ide *copy* kreatif.
2. *Artwork* dan *Photo*
Yaitu dengan memproduksi *artwork* dan foto kreatif.
3. Pengujian
Yaitu dengan melakukan pengujian *copy* iklan guna mengetahui reaksi konsumen.
4. Waktu
Yaitu dengan menentukan waktu yang sesuai dalam membeli media *time*.
5. Evaluasi
Yaitu dengan meneliti *audience readership* atau kebiasaan menonton TV.

2.1.3.5 Indikator Iklan

Menurut Sudaryono (2016:180), lima keputusan pokok periklanan yaitu:

1. *Mission*
Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money*
Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message*
Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
4. *Media*
Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5. Measurement

Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

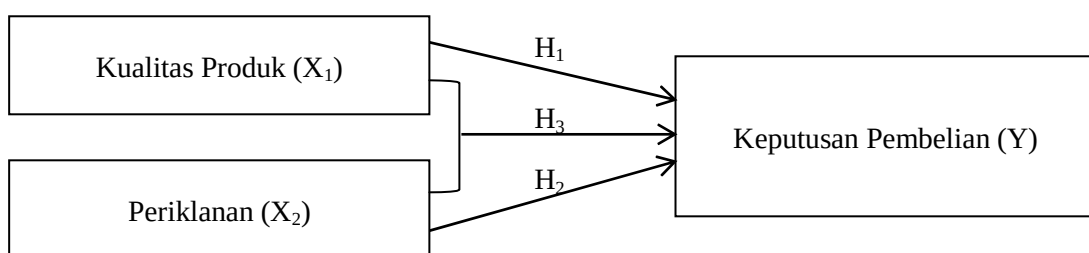
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ayu Gusnida Sari Siregar (2018) <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol.5, No.1, 2018. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung)	Independen X=Periklanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Sifatius Sholihah dan Eko Boedhi Santoso (2018) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4, No.2, 2018. ISSN : 2407-5523 Malang	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Martabak Terang Bulan Bahari Tunggulwulung Malang)	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Yudi Irawan Abi (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.15, No.1, 2020. ISSN : 2685-6654 Bengkulu	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu	Independen X ₁ = <i>Brand Image</i> X ₂ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Nanda Putri Awaliyah, Kokom Komariah dan Dicky Jhoansyah (2020) Jurnal Syntax Idea, Vol.2, No.8, 2020. ISSN : 2684-6853 Sukabumi	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen <i>Fast Food</i> A&W di Sukabumi)	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Citra Merek X_4 =Kepercayaan Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Sunday Ade Sitorus (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.2, 2020. ISSN : 2684-9666 Medan	Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri di Kota Medan	Independen X_1 =Harga X_2 =Rasa X_3 =Lokasi X_4 =Iklan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, rasa, lokasi dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Martabak La Piring Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Martabak La Piring yang beralamat di jalan Platina Raya No. 101, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Wahyudi (2017:12) data statistika berdasarkan jenisnya, dapat dibagi menjadi dua yakni:

1. Data Kualitatif

Kata kualitatif artinya mengutamakan mutu dan kualitas, sehingga data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data bersangkutan. Data kualitatif biasanya berupa data non angka dan umumnya berbentuk kategori. Penelitian dengan menggunakan data kualitatif umumnya menitikberatkan pada nilai mutu dan kualitas data yang akan digunakan. Untuk memudahkan dalam proses analisis data, umumnya data kualitatif akan disimbolkan dengan angka atau dalam bentuk variabel *dummy*.

2. Data Kuantitatif

Kata kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sujana (2019:68) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang di wawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini seperti sumber yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampau besar jumlah, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak La Piring selama periode 2021 sebanyak 9.239 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 9.239 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{9.239}{1+9.239 (10\%^2)}$$

$$= \frac{9.239}{1+9.239 (0,01)}$$

$$= \frac{9.239}{1+92,39}$$

$$= \frac{9.239}{93,39}$$

$$= 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 9.239 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Damianti, dkk (2017:184)	1. Interaksi karyawan 2. Ketahanan 3. Estetika 4. Ekuitas merek Damianti, dkk (2017:185)	Skala <i>Likert</i>
Periklanan (X ₂)	Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Sudaryono (2016:182)	1. <i>Mission</i> 2. <i>Money</i> 3. <i>Message</i> 4. <i>Media</i> 5. <i>Measurement</i> Sudaryono (2016:182)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Wawancara

Merupakan semua keterangan yang diperoleh mengenai apa yang diinginkan, dicatat atau direkam dengan baik.

2. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

3. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

4. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Herlina (2019:5), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab *item* butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Sumber: Herlina, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat *item* mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019:49), ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Hasanuddin (2020:153), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

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

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau

sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu pengamatan dilakukan *Scatterplot* dimana melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas), Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk

membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂ = Periklanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

H₀ Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Martabak La Piring

Martabak La Piring merupakan sebuah UMKM yang didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di jalan Platina Raya No. 101, Medan. Awal pendiriannya, Martabak La Piring dinilai cukup laris dimana sangat banyak konsumen yang melakukan pembelian dan ingin merasakan rasa dari produk-produk yang ditawarkan oleh Martabak La Piring. Walaupun demikian, setelah melewati beberapa bulan, penjualan dinilai mulai mengalami penurunan kembali dimana hal ini terlihat karena adanya penurunan pada Keputusan Pembelian konsumen pada produk Martabak La Piring. Ide awal pembukaan Martabak La Piring bermula dari beberapa pembahasan oleh sekelompok teman-teman kuliah yang ingin mencari tambahan biaya kuliah dan mencoba untuk memulai usaha sendiri dan berharap usaha tersebut dapat terkenal. Pembahasan mengenai awal pembukaannya juga berlangsung cukup lama karena dalam pembagian modal dan juga sistem kerja serta pembagian hasil harus terasa adil karena ada beberapa yang hanya berlandaskan modal saja sedangkan ada beberapa yang mengeluarkan modal ditambah dengan tenaga mereka dalam mengurus usaha ini. Usaha ini juga sebelum mulai resmi dibuka, Martabak La Piring terlebih dahulu memberikan *tester* kepada beberapa teman-teman untuk mencoba rasanya dan menerima segala keluhan dan saran untuk perbaikan produknya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari Martabak La Piring yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, berapa kali pembelian, dan total pembelian.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	61	62%
Wanita	38	38%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk Martabak La Piring adalah sebanyak 61 orang atau 62% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk Martabak La Piring adalah sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Martabak La Piring adalah laki-laki karena biasanya laki-laki lebih suka berkuliner dibandingkan perempuan yang takut dengan naiknya berat badan mereka.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	28	28%
Pencarian Sendiri	51	52%
Media Sosial	20	20%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 28 orang atau 28% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 51 orang atau 52% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah 20 orang atau 20% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Martabak La Piring adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri karena banyak konsumen yang membeli saat melewati saja.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Seminggu	74	75%
Dua Kali – Tiga Kali Seminggu	19	19%
Lebih Dari Tiga Kali Seminggu	6	6%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali seminggu adalah sebanyak 74 orang atau 75% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali seminggu sebanyak 19 orang atau 19% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali seminggu sebanyak 6 orang atau 6% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk

Martabak La Piring adalah konsumen yang membeli sekali seminggu karena konsumen sering berganti-ganti mencoba makanan sekitaran yang ada sebelum kembali lagi membeli.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

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

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

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Karyawan dapat menjelaskan kualitas yang di tawarkan oleh produk Martabak La Piring.	0.859	0.361	Valid
2	Interaksi karyawan atas penjelasan kualitas produk dapat meyakinkan konsumen.	0.865	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	Produk dapat bertahan lama jika tidak dimakan.	0.858	0.361	Valid
4	Produk tidak mudah basi jika konsumen tidak memakannya.	0.889	0.361	Valid
5	Penampilan produk Martabak La Piring sangat unik dan menarik konsumen.	0.865	0.361	Valid
6	Penampilan dari produk Martabak La Piring dapat meningkatkan selera konsumen.	0.840	0.361	Valid
7	Martabak La Piring telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.	0.922	0.361	Valid
8	Martabak La Piring mudah menarik konsumen untuk membeli karena telah dikenal.	0.949	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.949 dengan pernyataan Martabak La Piring mudah menarik konsumen untuk membeli karena telah dikenal dan nilai terendah adalah 0.840 dengan pernyataan Penampilan dari produk Martabak La Piring dapat meningkatkan selera konsumen sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Iklan yang dilakukan oleh Martabak La Piring bertujuan untuk menarik konsumen membeli.	0.639	0.361	Valid
2	Dengan adanya iklan yang ditampilkan membuat Martabak La Piring dikenal konsumen.	0.773	0.361	Valid
3	Dengan pelaksanaan iklan dapat membuat Martabak La Piring memperoleh lebih banyak laba.	0.664	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	Iklan yang dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen membeli secara rutin.	0.657	0.361	Valid
5	Iklan yang ditampilkan memiliki pesan untuk menginformasikan produknya.	0.730	0.361	Valid
6	Konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk Martabak La Piring.	0.588	0.361	Valid
7	Martabak La Piring menggunakan media sosial untuk menampilkan iklannya.	0.735	0.361	Valid
8	Konsumen lebih sering melihat iklan dari media sosial.	0.613	0.361	Valid
9	Penggunaan iklan oleh Martabak La Piring berhasil menarik konsumen untuk mencoba produknya.	0.646	0.361	Valid
10	Martabak La Piring mendapatkan lebih banyak konsumen dari iklan yang ditayangkannya.	0.626	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Periklanan menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.773 dengan pernyataan Dengan adanya iklan yang ditampilkan membuat Martabak La Piring dikenal konsumen dan nilai terendah adalah 0.588 dengan pernyataan Konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk Martabak La Piring sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen suka untuk melakukan kuliner disaat memiliki waktu senggang.	0.688	0.361	Valid
2	Produk kuliner dapat membuat konsumen menikmati hidupnya.	0.534	0.361	Valid
3	Konsumen mencari informasi tempat kuliner dengan produk yang lezat.	0.490	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	Konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk martabak yang berkualitas.	0.570	0.361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat kuliner yang berkualitas.	0.577	0.361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi berbagai tempat pembelian martabak.	0.747	0.361	Valid
7	Konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli produk Martabak La Piring.	0.589	0.361	Valid
8	Konsumen memutuskan untuk membeli martabak pada Martabak La Piring.	0.544	0.361	Valid
9	Konsumen merasa puas setelah membeli produk dari Martabak La Piring.	0.704	0.361	Valid
10	Konsumen akan kembali melakukan pembelian secara rutin ketika ingin menikmati martabak.	0.671	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 r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.747 dengan pernyataan konsumen mengevaluasi berbagai tempat pembelian martabak dan nilai terendah adalah 0.490 dengan pernyataan Konsumen mencari informasi tempat kuliner dengan produk yang lezat sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

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

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Produk	0,959	8	Reliabel Baik
Periklanan	0,860	10	Reliabel Baik
Keputusan Pembelian	0,812	10	Reliabel Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau

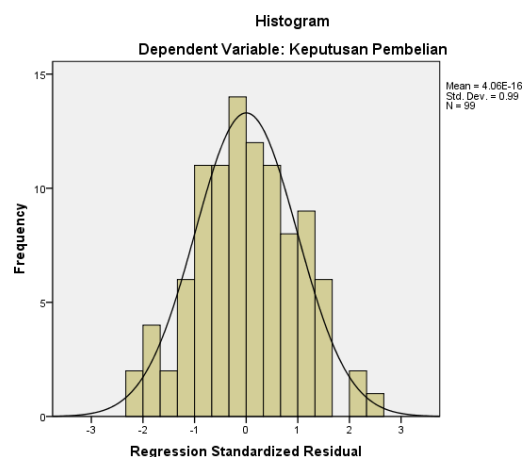
dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



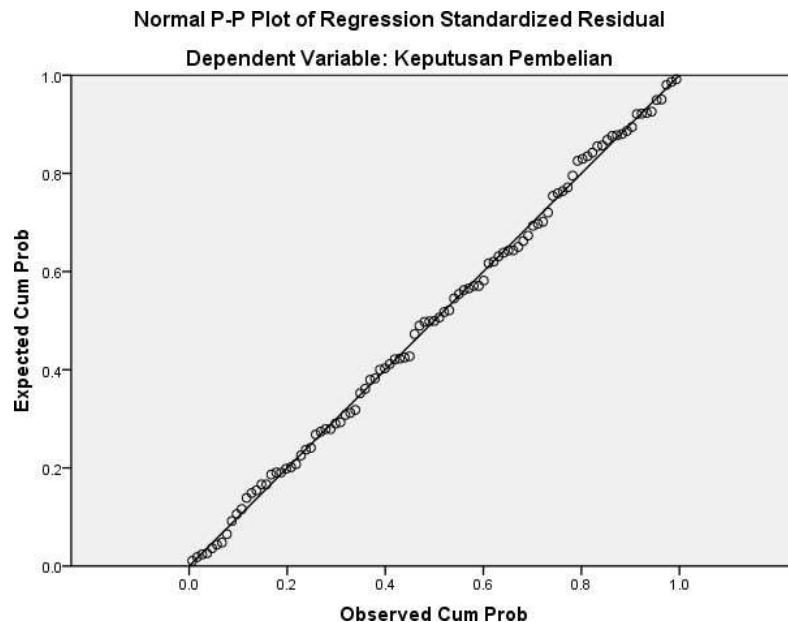
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

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

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *Normal Probability Plot of Regression* dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

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

2. Uji statistik

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

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

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

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29115367
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.028
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.400
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,997 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

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

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

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

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.944	1.059
Periklanan	.944	1.059

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

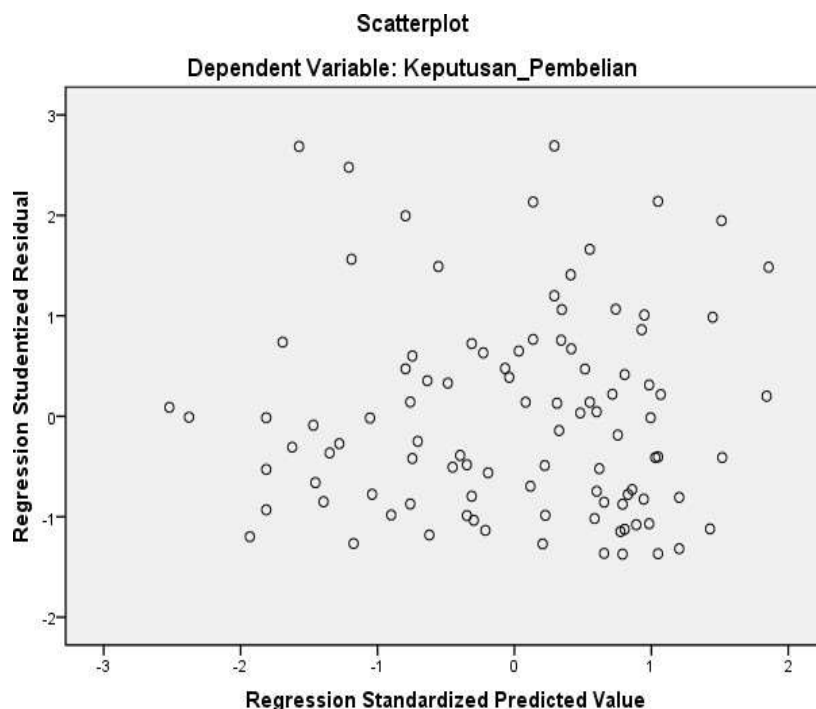
Pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk dan Periklanan mempunyai nilai *tolerance* (0,944) > 0,10 dan nilai VIF (1,059) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Periklanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

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

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Periklanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

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

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	18.295	2.380
Kualitas Produk	.230	.070
Periklanan	.353	.064

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 18,295 + 0,230 \text{ Kualitas Produk} + 0,353 \text{ Periklanan} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 18,295 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Produk dan variabel (X_2) yaitu Periklanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 18,295.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,230 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,230. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,353 menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,353. Artinya setiap peningkatan Periklanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35,3%.

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 Produk ; Periklanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Produk ; Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring 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:

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian dengan menggunakan t_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	7.689	.000
Kualitas Produk	3.296	.001
Periklanan	5.535	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
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. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,296) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.
2. Pada variabel Periklanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,535) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.

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 Produk dan Periklanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Produk dan Periklanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring 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 :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587.040	2	293.520	26.545	.000 ^a
Residual	1061.506	96	11.057		
Total	1648.545	98			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (26,545) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”.

Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.343	3.325

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,356 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Periklanan sebesar 35,6% sedangkan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, perilaku konsumen, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} ($3,296$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.

Kualitas produk Martabak La Piring yang masih diragukan oleh konsumen membuat konsumen enggan melakukan pembelian, sedangkan bagi yang telah pernah mencobanya dinilai kecewa dan tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abi (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu dimana secara parsial maupun simultan *brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan hasil pengujian disertai dengan adanya penelitian terdahulu yang mendukung, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana dengan semakin meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan akan membuat keputusan pembelian konsumen pada produk semakin mengalami peningkatan.

4.3.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Periklanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,535) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring. Martabak La Piring jarang melakukan iklan agar produknya dikenal luas yang dinilai karena adanya keterbatasan dana dan juga mahalnya pelaksanaan iklan untuk saat ini seperti *endorse* dan sebagainya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018) dengan judul Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung) dimana secara parsial maupun simultan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan hasil pengujian disertai dengan adanya penelitian terdahulu yang mendukung, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana dengan semakin meningkatnya periklanan yang ditawarkan akan membuat keputusan pembelian konsumen pada produk semakin mengalami peningkatan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (26,545) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,356 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Periklanan sebesar 35,6% sedangkan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, perilaku konsumen, promosi dan berbagai variabel lainnya.. Terdapat penurunan

penjualan yang dikarenakan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihah dan Santoso (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Martabak Terang Bulan Bahari Tunggulwulung Malang) dimana secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan hasil pengujian disertai dengan adanya penelitian terdahulu yang mendukung, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana dengan semakin meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan akan membuat keputusan pembelian konsumen pada produk semakin mengalami peningkatan.

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 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Produk (X_1) dan Periklanan (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Periklanan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Periklanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Produk dan Periklanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Martabak La Piring Medan harus mempertahankan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Periklanan perlu dipertahankan karena dengan adanya iklan yang ditampilkan membuat Martabak La Piring dikenal konsumen. Selain itu juga dengan pelaksanaan iklan dapat membuat Martabak La Piring memperoleh lebih banyak laba.
 - b. Pelaksanaan periklanan perlu dipertahankan karena dengan adanya iklan tersebut dapat membuat konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk dari Martabak La Piring yang membuat konsumen ingin mencoba untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk pada Martabak La Piring Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Kualitas produk dari Martabak La Piring perlu diperhatikan karena kualitas dari produk yang kurang baik membuat konsumen menjadi kurang tertarik untuk melakukan pembelian dan konsumen juga tidak akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.
 - b. Karyawan dari Martabak La Piring diharapkan dapat memberikan penjelasan yang baik atas kualitas produk yang ditawarkannya karena sebelum melakukan pembelian, masih adanya konsumen yang merasa ragu dengan produk yang ditawarkan oleh Martabak La Piring.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Martabak La Piring Medan selain variabel Kualitas Produk dan Periklanan

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & 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., & Hariana, 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.

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Frekuensi Pembelian: () Sekali Seminggu
() Dua Kali - Tiga Kali Seminggu
() Lebih Dari Tiga Kali Seminggu

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Interaksi Karyawan						
1	Karyawan dapat menjelaskan kualitas yang di tawarkan oleh produk Martabak La Piring.					
2	Interaksi karyawan atas penjelasan kualitas produk dapat meyakinkan konsumen.					
Ketahanan						
3	Produk dapat bertahan lama jika tidak dimakan.					
4	Produk tidak mudah basi jika konsumen tidak memakannya.					
Estetika						
5	Penampilan produk Martabak La Piring sangat unik dan menarik konsumen.					
6	Penampilan dari produk Martabak La Piring dapat meningkatkan selera konsumen.					
Ekuitas Merek						
7	Martabak La Piring telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.					
8	Martabak La Piring mudah menarik konsumen untuk membeli karena telah dikenal.					

Variabel X₂ (Periklanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mission						
1	Iklan yang dilakukan oleh Martabak La Piring bertujuan untuk menarik konsumen membeli.					
2	Dengan adanya iklan yang ditampilkan membuat Martabak La Piring dikenal konsumen.					
Money						
3	Dengan pelaksanaan iklan dapat membuat Martabak La Piring memperoleh lebih banyak laba.					
4	Iklan yang dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen membeli secara rutin.					
Message						
5	Iklan yang ditampilkan memiliki pesan untuk menginformasikan produknya.					
6	Konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk Martabak La Piring.					
Media						
7	Martabak La Piring menggunakan media sosial untuk menampilkan iklannya.					
8	Konsumen lebih sering melihat iklan dari media sosial.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Measurement						
9	Penggunaan iklan oleh Martabak La Piring berhasil menarik konsumen untuk mencoba produknya.					
10	Martabak La Piring mendapatkan lebih banyak konsumen dari iklan yang ditayangkannya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen suka untuk melakukan kuliner disaat memiliki waktu senggang.					
2	Produk kuliner dapat membuat konsumen menikmati hidupnya.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi tempat kuliner dengan produk yang lezat.					
4	Konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk martabak yang berkualitas.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat kuliner yang berkualitas.					
6	Konsumen mengevaluasi berbagai tempat pembelian martabak.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli produk Martabak La Piring.					
8	Konsumen memutuskan untuk membeli martabak pada Martabak La Piring.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas setelah membeli produk dari Martabak La Piring.					
10	Konsumen akan kembali melakukan pembelian secara rutin ketika ingin menikmati martabak.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	1	4	3	5	5	5	4	5	32
3	4	5	5	3	2	5	5	5	34
4	4	2	2	2	4	5	5	5	29
5	1	1	2	1	1	1	2	1	10
6	4	5	5	4	4	3	5	5	35
7	3	5	4	3	3	3	4	4	29
8	4	5	4	5	4	4	4	4	34
9	1	2	1	1	1	2	1	1	10
10	3	3	4	4	4	4	5	5	32
11	3	3	3	3	5	3	4	4	28
12	3	3	5	3	4	5	3	3	29
13	2	1	2	3	2	1	2	1	14
14	5	4	2	4	5	4	4	5	33
15	4	4	5	3	4	5	5	5	35
16	1	2	1	1	1	2	1	1	10
17	4	4	4	4	3	4	4	3	30
18	4	3	4	4	5	3	3	5	31
19	4	4	4	4	3	4	4	5	32
20	1	1	2	1	1	1	2	1	10
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	5	5	4	3	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	2	3	4	2	4	3	26
25	1	2	1	1	1	2	1	1	10
26	5	5	5	5	4	5	4	4	37
27	1	1	1	2	1	1	2	1	10
28	2	5	5	4	4	3	5	4	32
29	4	4	3	4	4	4	4	4	31
30	1	2	1	1	2	1	1	1	10

No	Periklanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	43
2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	14
3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	17
5	3	5	1	1	5	3	4	5	4	5	36
6	1	5	5	5	5	5	1	3	5	5	40
7	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	14
8	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	14
9	4	4	3	5	5	1	5	4	5	4	40
10	1	5	3	3	4	5	4	4	4	4	37
11	1	5	5	1	1	5	4	5	1	4	32
12	3	3	5	1	3	1	5	5	4	4	34
13	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
14	5	5	5	5	4	3	3	5	1	1	37
15	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	42
16	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	42
17	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
18	1	3	3	4	5	5	4	4	3	5	37
19	4	1	1	5	5	5	5	1	3	5	35
20	5	3	5	5	3	5	5	5	1	1	38
21	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	45
22	3	5	5	4	5	4	4	4	1	1	36
23	1	4	5	3	5	5	3	5	1	1	33
24	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	43
25	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
26	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	42
27	5	4	5	1	1	5	3	4	3	5	36
28	3	5	3	5	5	5	4	1	5	5	41
29	5	1	5	4	3	5	4	1	3	1	32
30	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	37

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	14
3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	45
4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	43
5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	43
6	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	39
7	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	41
8	5	1	5	3	5	4	5	3	4	4	39
9	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	42
10	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	46
11	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	43
12	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	42
13	3	5	4	5	5	3	5	4	5	3	42
14	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	44
15	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	38
16	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	38
17	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	38
18	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	39
19	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	39
20	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
21	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	41
22	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	39
23	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	37
24	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5	39
25	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	37
26	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3	40
27	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	41
28	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4	42
29	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	41
30	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.708**	.668**	.719**	.718**	.688**	.767**	.790**	.859**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.708**	1	.773**	.774**	.653**	.685**	.758**	.764**	.865**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.668**	.773**	1	.756**	.617**	.682**	.794**	.754**	.858**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.719**	.774**	.756**	1	.811**	.655**	.769**	.797**	.889**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.718**	.653**	.617**	.811**	1	.681**	.765**	.848**	.865**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.688**	.685**	.682**	.655**	.681**	1	.728**	.808**	.840**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
P7	Pearson	.767**	.758**	.794**	.769**	.765**	.728**	1	.907**	.922**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
P8	Pearson	.790**	.764**	.754**	.797**	.848**	.808**	.907**	1	.949**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.859**	.865**	.858**	.889**	.865**	.840**	.922**	.949**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.284	.474**	.476**	.274	.197	.546**	.323	.395*	.248	.639**
	Sig. (2-tailed)		.128	.008	.008	.143	.297	.002	.081	.031	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.284	1	.567**	.348	.535**	.419*	.414*	.698**	.429*	.476**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.128		.001	.059	.002	.021	.023	.000	.018	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.474**	.567**	1	.348	.230	.474**	.429*	.625**	.199	.107	.664**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001		.059	.221	.008	.018	.000	.291	.574	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.476**	.348	.348	1	.720**	.380*	.392*	.076	.421*	.194	.657**
	Sig. (2-tailed)	.008	.059	.059		.000	.039	.032	.690	.020	.304	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.274	.535**	.230	.720**	1	.393*	.503**	.304	.501**	.407*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.143	.002	.221	.000		.031	.005	.103	.005	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.197	.419*	.474**	.380*	.393*	1	.434*	.250	.096	.321	.588**
	Sig. (2-tailed)	.297	.021	.008	.039	.031		.016	.183	.614	.084	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.546**	.414*	.429*	.392*	.503**	.434*	1	.505**	.330	.408*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.018	.032	.005	.016		.004	.075	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.323	.698**	.625**	.076	.304	.250	.505**	1	.126	.235	.613**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.000	.690	.103	.183	.004		.506	.212	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.395*	.429*	.199	.421*	.501**	.096	.330	.126	1	.742**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.031	.018	.291	.020	.005	.614	.075	.506		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.248	.476**	.107	.194	.407*	.321	.408*	.235	.742**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.187	.008	.574	.304	.026	.084	.025	.212	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.639**	.773**	.664**	.657**	.730**	.588**	.735**	.613**	.646**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.158	.264	.174	.470**	.671**	.367*	.245	.295	.478**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.404	.158	.358	.009	.000	.046	.192	.113	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.158	1	.297	.395*	.105	.279	.018	.356	.356	.260	.534**
	Sig. (2-tailed)	.404		.111	.031	.579	.135	.924	.053	.054	.165	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.264	.297	1	.072	.130	.279	.112	-.009	.374*	.406*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.158	.111		.704	.494	.135	.557	.961	.042	.026	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.174	.395*	.072	1	.425*	.264	.209	.391*	.361*	.223	.570**
	Sig. (2-tailed)	.358	.031	.704		.019	.159	.267	.033	.050	.235	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.470**	.105	.130	.425*	1	.258	.371*	.379*	.172	.150	.577**
	Sig. (2-tailed)	.009	.579	.494	.019		.169	.044	.039	.364	.429	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.671**	.279	.279	.264	.258	1	.436*	.314	.529**	.511**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.135	.135	.159	.169		.016	.091	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.367*	.018	.112	.209	.371*	.436*	1	.296	.539**	.335	.589**
	Sig. (2-tailed)	.046	.924	.557	.267	.044	.016		.113	.002	.070	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.245	.356	-.009	.391*	.379*	.314	.296	1	.218	.272	.544**
	Sig. (2-tailed)	.192	.053	.961	.033	.039	.091	.113		.248	.146	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.295	.356	.374*	.361*	.172	.529**	.539**	.218	1	.508**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.113	.054	.042	.050	.364	.003	.002	.248		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.478**	.260	.406*	.223	.150	.511**	.335	.272	.508**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.008	.165	.026	.235	.429	.004	.070	.146	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.534**	.490**	.570**	.577**	.747**	.589**	.544**	.704**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.001	.001	.000	.001	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

36	4	3	4	5	3	3	3	5	30
37	3	5	3	5	4	3	3	3	29
38	3	5	3	4	3	3	4	4	29
39	4	3	4	3	4	4	3	3	28
40	3	4	3	3	3	4	3	4	27
41	3	4	3	4	4	2	3	4	27
42	3	4	3	3	4	5	3	4	29
43	4	3	2	3	3	4	3	3	25
44	3	4	3	4	5	5	3	4	31
45	3	5	4	4	4	4	3	5	32
46	3	4	3	4	3	5	3	4	29
47	3	5	3	4	3	5	3	5	31
48	3	4	4	5	3	4	3	4	30
49	2	4	3	4	4	4	3	4	28
50	3	5	3	3	3	5	4	5	31
51	3	4	2	5	3	5	3	4	29
52	4	5	4	4	4	5	5	5	36
53	4	4	4	3	5	4	5	4	33
54	2	4	2	4	1	5	2	4	24
55	4	4	3	4	4	4	4	4	31
56	5	5	5	4	4	5	4	5	37
57	5	4	5	5	3	3	4	5	34
58	4	3	2	4	4	3	4	4	28
59	4	3	4	4	5	4	4	4	32
60	4	3	3	5	1	4	2	4	26
61	4	3	3	1	3	4	3	3	24
62	1	1	1	4	5	3	4	5	24
63	1	1	3	3	5	4	4	4	25
64	1	1	1	4	4	4	3	3	21
65	1	2	1	4	5	2	5	2	22
66	3	2	3	3	3	4	5	4	27
67	2	2	2	2	4	4	3	3	22
68	4	4	4	3	4	4	5	5	33
69	5	3	4	4	5	3	4	3	31
70	4	3	3	3	5	4	3	2	27
71	4	3	4	3	3	2	3	3	25
72	4	3	4	3	5	4	3	3	29

73	3	4	4	2	4	4	4	2	27
74	3	4	4	2	5	5	3	4	30
75	3	3	4	3	4	4	5	4	30
76	3	3	4	3	5	3	4	4	29
77	4	4	5	3	4	4	3	3	30
78	3	4	3	5	4	4	3	4	30
79	4	4	5	3	4	4	5	3	32
80	3	4	5	4	4	4	5	4	33
81	3	3	4	3	5	4	4	3	29
82	3	5	4	5	3	4	4	4	32
83	3	2	4	1	2	2	4	1	19
84	3	4	3	3	3	4	4	3	27
85	3	5	2	5	2	5	2	5	29
86	4	5	2	5	4	3	2	5	30
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	2	4	2	4	2	5	2	4	25
89	2	1	2	1	2	1	2	2	13
90	2	3	3	4	2	3	3	3	23
91	3	3	3	3	3	5	2	4	26
92	4	3	3	3	3	5	2	4	27
93	4	3	3	3	2	3	4	4	26
94	4	4	3	3	3	2	4	4	27
95	1	1	3	3	5	2	2	1	18
96	5	3	3	3	3	5	4	5	31
97	4	2	2	3	2	4	2	3	22
98	2	2	1	3	2	4	2	2	18
99	4	1	2	1	1	3	4	4	20

No	Periklanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	2	4	5	4	2	3	2	3	32
2	3	1	3	3	2	4	1	3	1	4	25
3	2	1	2	4	2	4	1	4	1	3	24
4	3	2	1	3	2	4	2	1	1	1	20
5	2	4	2	3	3	2	4	2	2	2	26
6	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	25
7	2	3	2	1	2	1	2	3	3	3	22
8	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	28
9	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
10	2	2	3	3	2	1	4	3	3	3	26
11	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	21
12	5	2	3	2	2	3	2	4	2	3	28
13	2	3	2	1	2	2	2	4	2	2	22
14	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	24
15	3	2	1	4	3	2	2	4	2	3	26
16	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	26
17	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
18	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	25
19	4	3	2	3	4	3	1	1	5	4	30
20	3	2	2	5	3	2	1	2	4	3	27
21	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	27
22	4	2	2	3	4	3	2	2	4	2	28
23	4	5	3	5	3	3	1	2	4	3	33
24	4	4	3	4	3	3	2	1	2	3	29
25	4	1	2	4	5	4	2	3	5	3	33
26	2	1	2	2	5	4	2	3	2	3	26
27	2	3	3	2	5	3	4	3	4	5	34
28	4	1	2	2	4	3	4	3	3	5	31
29	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	32
30	4	1	4	5	3	1	2	1	5	3	29
31	3	1	5	4	5	2	2	1	5	4	32
32	4	5	3	5	3	1	2	2	5	4	34
33	4	2	1	1	4	2	1	1	5	4	25
34	3	2	1	1	5	3	1	1	5	3	25
35	3	2	1	1	4	3	1	1	4	2	22

36	5	3	3	3	5	2	3	3	4	3	34
37	5	5	4	5	5	1	2	3	4	3	37
38	4	2	3	2	4	3	5	4	5	3	35
39	3	2	3	3	2	2	2	4	4	5	30
40	4	1	1	2	3	3	2	4	4	4	28
41	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	30
42	2	1	4	4	2	3	3	3	4	2	28
43	3	2	3	3	2	2	2	5	3	5	30
44	4	1	3	3	2	2	2	5	4	4	30
45	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	32
46	5	2	3	4	2	3	2	4	4	4	33
47	3	2	3	4	5	3	3	4	3	2	32
48	2	1	2	2	5	5	2	4	3	4	30
49	2	1	4	3	5	4	3	4	3	4	33
50	3	3	4	5	4	1	2	2	4	1	29
51	3	2	3	5	2	4	4	5	4	4	36
52	3	3	4	4	2	4	2	5	2	4	33
53	4	1	2	1	2	2	1	1	1	2	17
54	1	5	2	5	5	5	2	2	2	5	34
55	4	2	4	5	3	4	1	1	2	4	30
56	3	2	1	1	4	4	3	3	3	4	28
57	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	32
58	3	2	2	1	3	4	2	2	3	4	26
59	4	2	2	1	1	2	5	2	3	3	25
60	5	2	2	1	1	3	5	3	4	2	28
61	4	2	2	1	1	3	3	2	4	2	24
62	3	2	3	2	3	3	2	4	1	1	24
63	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	31
64	3	2	3	2	4	2	4	4	2	2	28
65	5	4	4	3	3	2	5	4	3	3	36
66	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	33
67	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	38
68	3	5	2	4	2	5	5	4	4	4	38
69	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
70	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39
71	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	38
72	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	37

73	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	35
74	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	41
75	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	41
76	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	42
77	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	40
78	3	4	5	2	3	3	5	5	2	3	35
79	4	4	1	4	2	4	1	3	2	4	29
80	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	40
81	4	1	4	5	3	2	4	1	4	2	30
82	4	2	1	2	4	3	3	3	5	5	32
83	4	3	2	2	4	2	3	1	2	3	26
84	1	1	2	1	4	2	2	5	2	3	23
85	4	1	1	2	4	3	4	5	4	4	32
86	5	2	1	1	4	2	3	5	4	3	30
87	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	31
88	4	1	2	1	2	3	5	4	4	5	31
89	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
90	3	4	4	4	1	1	1	4	3	4	29
91	1	2	1	5	4	3	4	5	2	2	29
92	5	4	3	5	4	3	4	2	4	4	38
93	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41
94	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	41
95	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38
96	5	4	4	2	4	2	4	2	3	4	34
97	4	1	5	3	1	2	3	4	2	1	26
98	2	4	1	3	2	2	2	4	2	4	26
99	2	2	4	3	4	3	5	4	4	2	33

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	2	4	1	5	4	3	4	4	31
2	5	2	3	1	4	2	3	3	4	3	30
3	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	38
4	1	1	4	3	3	5	3	3	3	3	29
5	2	1	4	3	2	5	3	4	3	4	31
6	3	2	5	4	3	5	4	2	2	4	34
7	2	3	3	2	1	1	2	4	2	3	23
8	3	3	3	4	2	2	2	1	4	3	27
9	2	2	4	3	5	2	4	4	4	3	33
10	3	2	4	3	4	3	2	2	4	3	30
11	2	2	4	2	5	2	3	3	4	3	30
12	2	3	3	3	4	3	5	2	4	3	32
13	3	1	3	2	3	2	4	3	3	3	27
14	5	3	5	4	5	4	2	2	2	3	35
15	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	33
16	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	34
17	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
18	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	33
19	1	3	5	3	3	4	4	3	3	4	33
20	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	32
21	3	5	2	3	3	4	5	3	3	2	33
22	2	4	1	3	3	3	4	3	3	4	30
23	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	35
24	2	5	2	3	3	4	4	2	3	3	31
25	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	32
26	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	37
27	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	31
28	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	38
29	5	1	3	2	5	1	3	5	2	3	30
30	5	2	2	2	5	1	4	3	3	3	30
31	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
32	5	2	3	2	5	2	5	4	3	3	34
33	5	2	5	2	5	2	4	4	3	3	35
34	5	2	3	2	5	2	3	3	3	4	32
35	5	2	4	2	5	2	3	4	3	3	33

36	5	4	5	2	5	4	5	5	4	3	42
37	5	5	4	2	5	3	4	3	3	3	37
38	5	3	5	2	5	3	5	4	3	3	38
39	5	2	5	2	5	2	4	5	4	3	37
40	5	2	3	2	5	2	3	3	3	3	31
41	5	3	4	3	5	3	5	5	3	3	39
42	5	2	5	2	5	2	5	5	4	4	39
43	5	2	4	2	5	2	4	4	3	3	34
44	5	3	5	2	5	2	4	4	3	4	37
45	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
46	5	2	5	2	5	2	3	3	3	3	33
47	5	3	5	3	5	3	3	3	4	4	38
48	5	2	5	3	5	2	2	3	3	3	33
49	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	34
50	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	38
51	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	36
52	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	35
53	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
54	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	34
55	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	36
56	2	2	2	5	3	5	3	3	3	3	31
57	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	38
58	3	4	1	4	1	5	3	3	3	4	31
59	4	4	1	4	5	5	4	4	3	4	38
60	3	4	1	5	3	5	5	3	4	5	38
61	3	3	1	4	5	5	4	2	3	4	34
62	3	4	1	3	5	5	4	3	3	5	36
63	3	3	1	5	3	5	4	5	5	5	39
64	3	3	1	3	2	5	3	4	4	5	33
65	2	4	2	5	2	3	3	5	3	5	34
66	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	43
67	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	40
68	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	44
69	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	42
70	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	43
71	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	41
72	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	38

73	4	4	3	5	2	3	3	4	4	5	37
74	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	39
75	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	43
76	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
77	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	44
78	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	38
79	5	4	4	5	3	4	3	3	1	5	37
80	5	4	3	5	5	4	4	2	4	2	38
81	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	41
82	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	37
83	2	4	2	4	2	4	3	3	1	5	30
84	2	5	1	4	1	4	2	5	4	5	33
85	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	39
86	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	37
87	4	4	3	4	4	5	2	2	5	4	37
88	3	2	3	4	5	4	4	3	4	4	36
89	2	2	2	3	4	4	3	5	3	4	32
90	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	33
91	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	36
92	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	35
93	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	38
94	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	35
95	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
96	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	33
97	2	4	2	4	2	5	4	4	4	4	35
98	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34
99	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	29

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.343	3.325

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.040	2	293.520	26.545	.000 ^a
	Residual	1061.506	96	11.057		
	Total	1648.545	98			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.295	2.380		7.689	.000		
	Kualitas Produk	.230	.070	.278	3.296	.001	.944	1.059
	Periklanan	.353	.064	.467	5.535	.000	.944	1.059

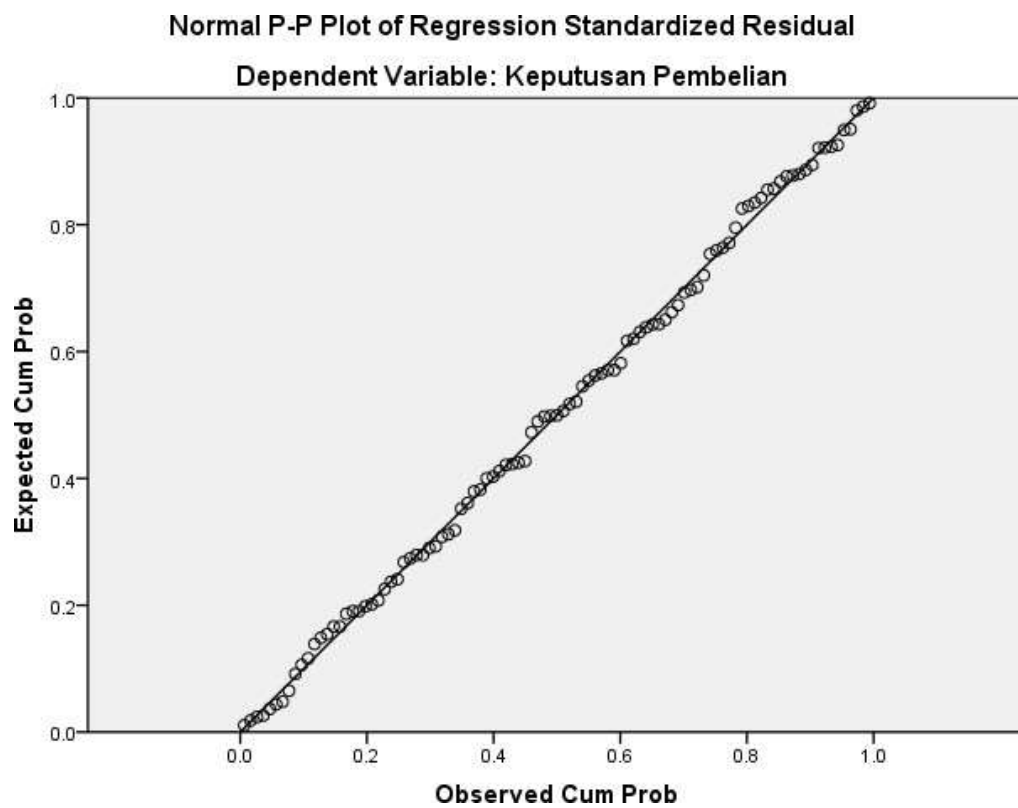
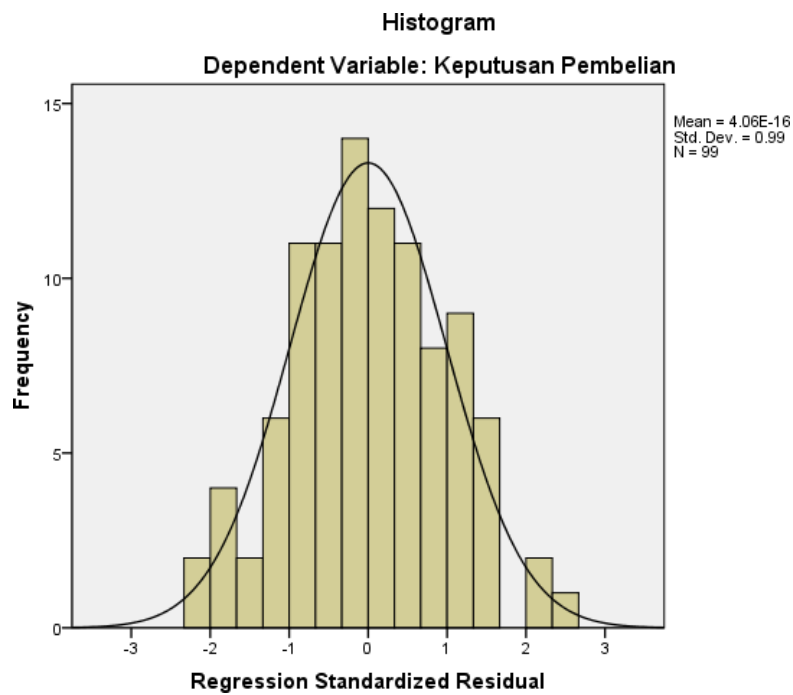
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

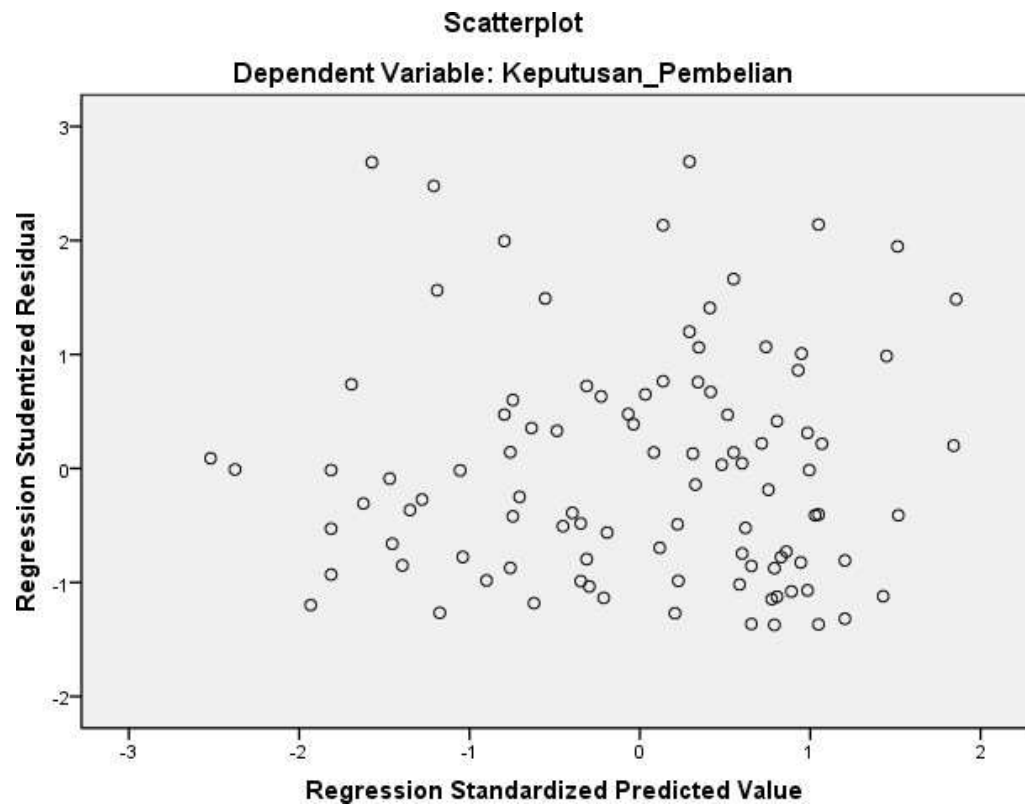
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29115367
Most Extreme Differences		
	Absolute	.040
	Positive	.028
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.400
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







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, 21 September 2021

Nomor : 1831/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Martabak La Piring
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Kimton
NIM	: 181010248
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Martabak La Piring Medan

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

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



MARTABAK LA PIRING

Jl. Platina Raya No. 101, Medan

No. Hp : 0851-6262-0113

Medan, 04 Februari 2022

Hal: Surat Pernyataan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

Di tempat

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Kimton

NIM 181010248

Semester VIII

Program studi : Manajemen (S1)

Benar melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang dilaksanakan di Martabak La Piring yang beralamat di Jalan Platina Raya No. 101, Medan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN PADA UMKM MARTABAK LA PIRING MEDAN”**.

Pelaksanaan penelitian telah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kiranya hasil penelitian yang diteliti dapat memperoleh wawasan serta berguna bagi dunia Pendidikan secara umum. Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Hormat kami,

Kimton

Pemilik



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kimton
NIM : 181010248
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 04 Maret 2020	ELLA JUDUL PROPOSAL: Analisis Kualitas Customer Relationship management dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Wana Artha Life Cabang Jember Atipin	161010005	
2	Rabu 04 Mar 2020	Yolanda Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran harsa	161010098	
3	Rabu, 04 Maret 2020	Sintya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi harga dan Personal Selling terhadap kepuasan pelanggan produk body merk wih pada PT. Puri Wira Mahkota Medan	161010132	
4	Senin 08 Maret 2021	Cafri JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Covid 19 dan kualitas produk terhadap volume penjualan UMKM diwasa kendaro pada pasar median	171010032	
5	Senin 08 Maret 2021	Fanny Christanty JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada prime butik	171010077	
6	Senin 08 Maret 2021	Sutrisno JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas produk dan Service terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Utkha doi Lestri stella perkosan Medan	171010037	
7	Senin 08 Maret 2021	Juanra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Josa Sumber Keruma Medan	171010110	
8	Senin 08 Mar 2021	Alexander Haditanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hutan Sumarsari	171010011	

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

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Kimton
NIM : 181010248
Konsentrasi : Kewirausahaan Kelas : B
Nomor HP, No. WA : 0851 - 6262 - 0113 Email :
Alamat Tinggal : Jln. Flamboyan Blok B No.3A
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		 Muhammad Ali Asfar, S.E., M.M.	 Muhammad Ali Asfar, S.E., M.M.	 Muhammad Ali Asfar, S.E., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	14/09/2021	Penentuan Judul Skripsi			
2	30/10/2021	- Perbaikan penulisan huruf/kalimat asing menjadi cetak miring			
3		- Perbaikan penggunaan kalimat di rumusan masalah, Tujuan Penelitian - Tahun minimal adalah 10 tahun			
4	2/12/2021	- Perbaiki penulisan di bab 3 - Tambahkan Teori di bab 2			
5	6/12/2021	- Perbaiki penulisan kata asing yg harus cetak miring			
6		- Perbaiki cover			
7	10/12/2021	- Lampiran Daftar Isi, Tabel, Gambar, Grafik			
8	15/12/2021	ACC Lampiran proposal			
9	23/12/2021	Tambahkan tabel laporan penjualan			
10	29/12/2021	tambahkan narasi pada masing-masing variabel			
11					
12	03/01/2022	ACC Sempurna			
13	25/03/22	Revisi Tabel Penjualan Bulanan menjadi Tahunan			
14	25/03/22	Revisi Penulisan + Tambahan Pengertian Populasi dan Sampel			
15					
16	20/05/22	- Revisi Pernyataan tabel 4.1, 4.8, 4.9 - Penggantian kata diterima menjadi baik			
17	20/05/22	- Penambahan keterangan cic paling besar di bawah tabel 4.9			
18		- tambahkan sejarah singkat menjadi 1 halaman - Tambahkan alasan pendukung di setiap tabel			
19	04/06/22	ACC Sidang			
20	04/06/22	ACC Sidang			
21					
22					
23					
24					
25					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Kimton
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 20 November 1999
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat:	: Jalan Flamboyan Block B No 3A Perumahan Bumi Marelan Permai
Alamat email	: kimtonalan9@gmail.com
Agama	: Kristen
Status	: Lajang
No. Handphone	: 0851 6262 0113

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2011	: SD Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014	: SMP Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	: SMA Kristen Kalam Kudus Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

April 2018 s/d Agustus 2019	: PT. Nusantara Pelita Indah (Procurement Staff)
September 2019 s/d Oktober 2020	: PT. Musim Mas (Export Officer)
Oktober 2021 s/d January 2022	: PT. Wilmar Consultancy Services (SAP Analyst)
April 2022 s/d Sekarang	: PT. Bank Central Asia Tbk. (CSO)
Juni 2022 s/d Sekarang	: PT. Indonesia Bisa Ekspor (Part Time Consultant)

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

Medan, 09 Juni 2022

Kimton