

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERILAKU KONSUMEN
DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
PADA CV. GRAHA GLOBAL GEMILANG**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ANDRE PURNOMO
181010264**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PERILAKI KONSUMEN DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA PADA CV. GRAHA GLOBAL
GENHANG

Nama : Andre Purnomo

NIM : 181010264

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



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

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

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERILAKU
KONSUMEN DAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA CV. GRAHA
GLOBAL GEMILANG
Nama : Andre Purnomo
NIM : 181010264
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 07 Juni 2021
Dewan Penguji

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

()

Penguji II : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

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

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Andre Partomono
NIM	181010264
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada CV. Graha Global Gemilang
Pembimbing Skripsi yang dituliskan	
Pembimbing I	Dra. Fenta Gultom, MM
Pembimbing II	Muhammad Ali Akbar, S.E., MM

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

Medan, 07 Juni 2021


Andre Partomono
181010264

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA CV. GRAHA GLOBAL GEMILANG.”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih 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 Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
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 Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

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

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

Medan, 07 Juni 2021
Penulis



Andre Purnomo
181010264

ABSTRAK

Andre Purnomo, 181010264, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada CV. Graha Global Gemilang, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dra. Pesta Gultom, M.M. Pembimbing II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang, mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

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 toko yang melakukan pembelian pada produk CV. Graha Global Gemilang, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan perusahaan selama periode 2016 sampai dengan 2020 sebanyak 55.648 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 2,706 + 0,598 Kualitas Pelayanan + 0,264 Perilaku Konsumen + 0,215 Produk + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 8,653 > t_{tabel} 1,661$. Hasil analisis menunjukkan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,480 > t_{tabel} 1,661$. Hasil analisis menunjukkan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,258 > t_{tabel} 1,661$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 45,563 > F_{tabel} 2,14$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjusted R square ($Adjusted R^2$) = 0,575 yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 0,575. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, desain produk, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

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

ABSTRACT

Andre Purnomo, 181010264, 2021, *The Influence of Service Quality, Consumer Behavior and Products on Service Purchase Decisions at CV. Graha Global Gemilang, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Dra. Gultom Party, M.M. Advisor II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.*

This study aims to determine the effect of Service Quality on Purchasing Decisions at CV. Graha Global Gemilang, knowing the influence of Consumer Behavior on Purchase Decisions on CV. Graha Global Gemilang, knowing the effect of Products on Purchase Decisions on CV. Graha Global Gemilang, knowing the effect of Service Quality, Consumer Behavior and Products on Purchase Decisions at CV. Graha Global Gemilang.

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 obtained from the results of distributing questionnaires to stores that make purchases on CV products. Graha Global Gemilang, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who use the services of the company during the period 2016 to 2020 as many as 55,648 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $2.706 + 0.598 \text{ Service Quality} + 0.264 \text{ Consumer Behavior} + 0.215 \text{ Product} + e$.

The results of the research analysis show that Service Quality has a positive and significant influence on Purchase Decisions at CV. Graha Global Gemilang based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 8.653 > t_{table} 1.661$. The results of the analysis show that consumer behavior has a positive and significant influence on purchasing decisions on CV. Graha Global Gemilang based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 2.480 > t_{table} 1.661$. The results of the analysis show that the product has a positive and significant effect on purchasing decisions on CV. Graha Global Gemilang based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 2,258 > t_{table} 1,661$.

The results showed that Service Quality, Consumer Behavior and Products had a positive and significant effect on Purchase Decisions at CV. Graha Global Gemilang based on the results of simultaneous hypothesis testing, which is equal to $F_{count} 45.563 > F_{table} 2.14$. The results of this study are supported by the value of Adjusted R square (Adjusted R²) = 0.381 or 38.1%, which means that Service Quality, Consumer Behavior and Products simultaneously have an effect of 0.575. This means that the magnitude of the influence of Service Quality, Consumer Behavior and Products on Purchase Decisions is 57.5% while the remaining 42.5% is influenced by other factors originating from outside this research model such as product quality, product design, trust, marketing. relational and various other variables.

Keywords: Service Quality, Consumer Behavior, Products, Purchase Decisions.

MOTTO

“Hanya karena seseorang terlihat baik, belum tentu mereka memang yang terbaik untukmu, susu yang tumpah pun warnanya tetap putih.”

(Alduqin Mothir)

“Jangan mengulangi kesalahan yang sama berulang-ulang karena masih banyak kesalahan-kesalahan lain yang perlu dicoba.”

(Mazuein Muzafar)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa karunia-Nya, semua hal yang akan dijalani
akan terasa sangat memberatkan diri..

Bapak dan Ibu serta Keluarga Besar tercinta dan yang paling saya sayangi,
terima kasih atas dukungan kalian terhadap segala hal yang akan aku jalani
karena mempercayaku..

Penemu internet yang sangat kuhormati Sir Leonard Kleinrock,
karena tanpamu Skripsi ini tidak akan mungkin pernah terselesaikan..

Terima kasih juga kepada Penemu Google, Sir Larry Page dan Sergey Brin,
karena tanpa penemuan kalian, segala hal ini
akan terlihat sangat mustahil untuk dijalani..

Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Penemu Laptop, Sir Adam Osborne
dan Penemu Copy, Paste, Cut, Sir Larry Tesler,
jasa kalian benar-benar tidak akan pernah terlupakan..

Untuk barisan para mantan yang tidak sempat kumiliki, inilah satu langkah ku
untuk mencapai kesuksesan dalam hidupku, terima kasih karena tanpa kalian aku
tidak akan mempunyai semangat untuk mengejar mimpi karena hanya
memikirkan untuk mengejar cinta kalian..

Hari ini, Saat ini, ku langkahkan satu langkah besar untuk mencapai impian ku..
Terima kasih para Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing..
Kalian lah pahlawanku..

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..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 9

1.3 Batasan Masalah..... 10

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian 10

1.6 Kegunaan Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	12
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2	Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan ..	16
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.2	Ruang Lingkup Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.4	Teori Tentang Produk	21
2.1.3.1	Pengertian Produk.....	21
2.1.3.2	Tingkatan Produk.....	22
2.1.3.3	Indikator Produk	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.....	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi Penelitian.....	28
3.3.2	Sampel Penelitian.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	Uji Validitas	32
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.....	35
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	36
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	37
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	39
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	39
4.1.2.1	Visi.....	39
4.1.2.2	Misi.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Karakteristik Responden.....	42
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.2.2.1	Uji Validitas.....	44
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3.1	Uji Normalitas	50
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	53
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	55
4.2.4	Teknik Analisis Data	56
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	58
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	60
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.3	Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	66
-----	------------------	----

5.2	Implikasi Manajerial	67
5.3	Saran Akademis	68

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 Perusahaan Periode 2016 sampai 2020	2
Tabel 1.2	Produk-Produk Graha Global Gemilang	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan... 	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Memakai	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2).....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_3).....	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	49
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2)	49
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_3).....	50
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	59

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	61
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	52
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Produk (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Produk (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa di Indonesia untuk saat ini berkembang sangat cepat. Persaingan menjadi sangat kompetitif diberbagai industri jasa dan salah satunya adalah pada bidang jasa percetakan. Dengan berkembangnya industri jasa tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena konsumen akan memiliki lebih banyak alternatif pilihan tempat ketika membutuhkannya, akan tetapi disisi lain akan mengakibatkan ancaman kepada pengelola itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang ketat dalam mendapatkan jumlah konsumen yang ada sehingga Keputusan konsumen menggunakan jasa perusahaan sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. 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. Jika perusahaan tersebut dapat menggunakan berbagai strategi yang tepat, maka hal tersebut akan dapat memudahkan perusahaan tersebut bertahan dalam menghadapi persaingan yang ada.

CV. Graha Global Gemilang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan yang berlokasi di Kapten Muslim Medan. Perusahaan menawarkan berbagai jasa percetakan seperti pembuatan spanduk, sticker, penghargaan, akrelit, baliho, piagam, dan berbagai pilihan produk tempahan

lainnya. Perusahaan juga menerima jasa tempahan yang dapat disesuaikan seperti kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Perusahaan juga memberikan penawaran berbagai konsep pilihan kepada konsumen jika konsumen tidak mengerti apa yang dibutuhkannya ataupun masih tidak mengetahui apa yang sesuai untuknya. Perusahaan selalu memerhatikan kebutuhan konsumen dengan tulus sehingga sangat mengerti apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu, konsumen sangat merasa nyaman dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut tentunya membuat Keputusan konsumen menggunakan jasa perusahaan terus mengalami peningkatan setiap waktunya. Berikut ini data penjualan dari perusahaan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Konsumen
2016	Rp. 1.097.211.000	11.326
2017	Rp. 1.153.964.000	11.659
2018	Rp. 1.274.083.000	12.072
2019	Rp. 1.332.742.000	12.483
2020	Rp. 814.385.000	8.108
Total		55.648

Sumber: CV. Groha Global Gemilang, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan mengalami peningkatan pada penjualannya dimana pada tahun 2016, pencapaian penjualan adalah sebesar Rp. 1.097.211.000, sedangkan pada tahun 2019, total pencapaian penjualan meningkat menjadi sebanyak Rp. 1.332.742.000. Pada tahun 2020 sendiri, penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis karena adanya pandemi corona yang membuat konsumen jarang datang untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi, peningkatan yang terjadi dari tahun 2016 sampai dengan 2019 dinilai karena Keputusan Pembelian konsumen

mengalami peningkatan dimana konsumen tidak pernah mencari berbagai tempat lain lagi ketika membutuhkan jasa percetakan dan akan langsung memilih perusahaan sebagai pilihannya. Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan terus bertahan sehingga membuatnya terus menerus melakukan pemesanan ulang terhadap produk kebutuhannya.

Salah satu faktor yang diduga dapat meningkatkan Keputusan konsumen menggunakan jasa perusahaan adalah Kualitas Pelayanan dimana menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dinilai sangat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasanya karena konsumen merasa bahwa perusahaan tidak hanya memiliki karyawan yang dapat diandalkan dalam memberikan konsep desain yang baik akan tetapi juga memiliki daya tanggap yang baik karena karyawan dapat langsung mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Karyawan juga dinilai dapat memberikan berbagai contoh yang telah dimilikinya sebagai bahan perbandingan sehingga jika ada yang disukai oleh konsep dari konsep tersebut, karyawan dapat menerapkannya sebagai konsep konsumen. Begitu pula dengan cara berbicara karyawan dinilai sangat mudah dimengerti dan sopan sehingga membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam menggunakan jasanya.

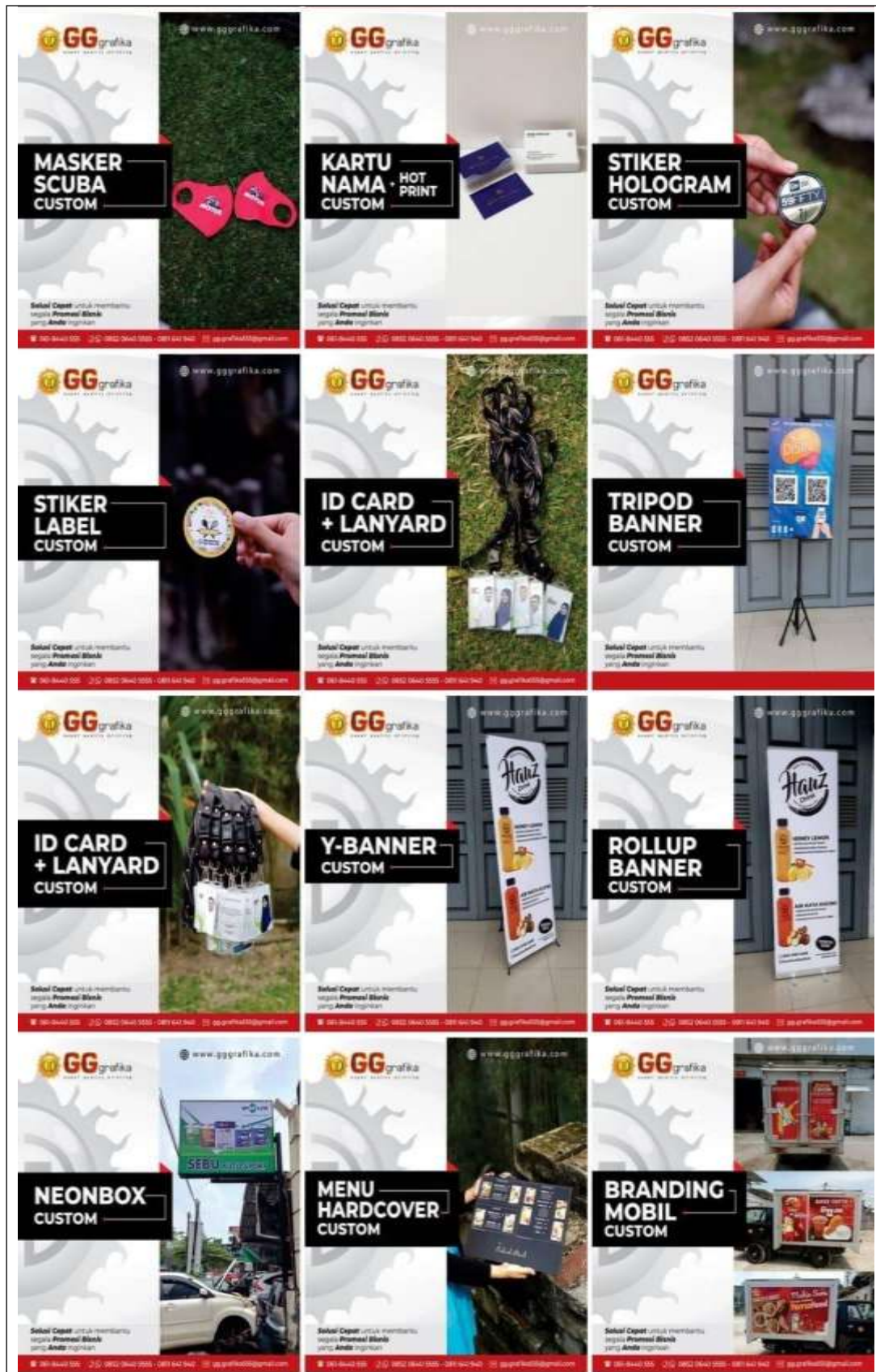
Faktor kedua yang diduga turut memberikan dukungan dalam meningkatkan Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan adalah Perilaku Konsumen itu sendiri dimana menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Konsumen yang melihat hasil karya dari perusahaan saat kelompok, teman ataupun rekannya merasa tertarik untuk mulai mencoba jasa perusahaan. Konsumen merasa bahwa hasil yang diberikan oleh perusahaan sangat sesuai dengan kepribadiannya sehingga membuatnya tertarik. Adapun perusahaan juga dapat menciptakan produk yang dapat disesuaikan untuk segala usia sehingga konsumen dapat terus tertarik dengan jasa yang ditawarkan.

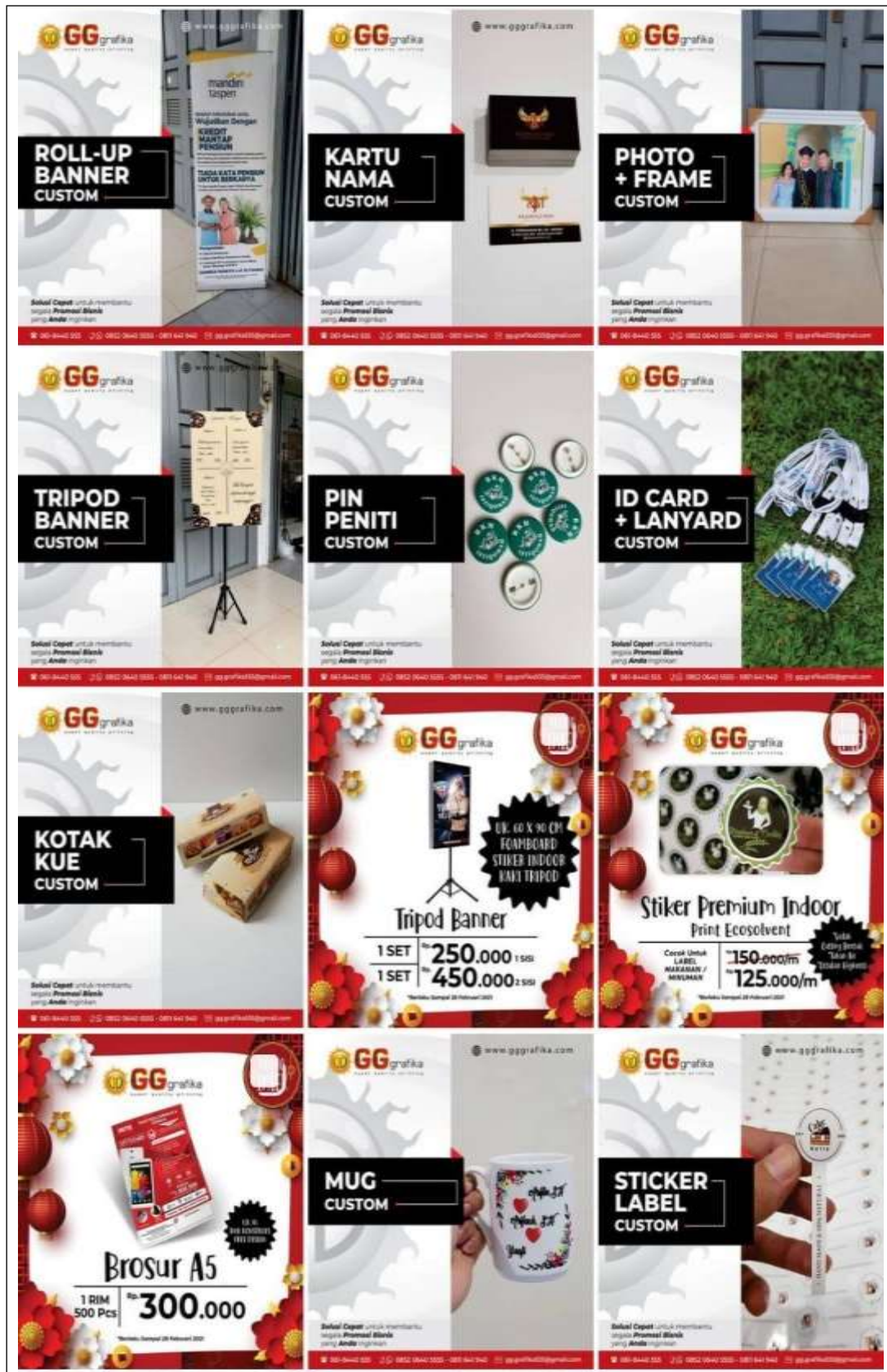
Faktor lainnya adalah Produk dimana menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Perusahaan dinilai memiliki berbagai ragam Produk yang dapat ditawarkannya kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Terlebih lagi setiap Produk juga memiliki berbagai pilihan varian sehingga perusahaan dapat menyesuaikannya dengan apa yang konsumen butuhkan. Perusahaan juga memiliki banyak jumlah persediaan barang sehingga konsumen tidak perlu takut kehabisan barang dan harus menunggu perusahaan untuk memenuhi

persediaannya kembali. Berikut ini berbagai varian Produk yang dapat dipilih oleh konsumen dapat dilihat pada tabel gambar di bawah ini:

Tabel 1.2
Produk-Produk Graha Global Gemilang









Sumber: CV. Graha Global Gemilang, 2021

Berdasarkan pada tabel gambar di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan memiliki berbagai ragam jenis Produk dengan berbagai varian yang berbeda-beda

untuk setiap produk sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen juga dapat menyesuaikan keinginan dan harapannya dengan mengarahkan para karyawan sehingga karyawan dapat melakukan desain secara *custom* untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERILAKU KONSUMEN, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA CV. GRAHA GLOBAL GEMILANG.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat diketahui adanya peningkatan Keputusan Menggunakan Jasa disebabkan oleh:

1. Karyawan dinilai handal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan tersebut membuat konsumen merasa nyaman dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.
2. Perilaku Konsumen yang selalu mengikuti rekomendasi dari keluarga ataupun kelompoknya membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena konsumen merasa perusahaan telah memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat beragam dan lengkap untuk setiap variannya sehingga Produk apa pun yang dibutuhkan oleh

konsumen, perusahaan dapat menyediakan produk tersebut sehingga konsumen merasa sangat terbantu oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Perilaku Konsumen (X_2), dan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Graha Global Gemilang.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang ?
2. Apakah ada pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang ?
3. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang ?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi CV. Graha Global Gemilang
 Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen, dan Produk terhadap Keputusan Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.
2. Bagi Akademisi
 Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut 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 Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 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 Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

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

Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa 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.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), 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.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *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.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen 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 konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

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

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

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

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

1. Informasi

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

2. **Konsultasi**

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

3. ***Order taking***

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

4. ***Hospitality***

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

5. ***Caretaking***

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

6. ***Expectations***

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

7. ***Billing***

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

8. **Pembayaran**

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

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

Menurut Rumondang, dkk (2020:32), Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut Septiana (2017:1), Perilaku Konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Damiati, dkk (2017:12), Perilaku Konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

2.1.3.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:57), secara sistematis, lingkup perilaku konsumen dapat di ilustrasikan pada lima aspek spesifik yang tercermin dalam berikut ini :

1. Pertama : perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often* dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk spesifik.
2. Kedua : perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen berbelanja merupakan isu penting bagi pemasar. Namun cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yakni *acquiring behavior, using behavior* dan *disposing behavior*.
3. Ketiga : perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang serta gagasan.
4. Keempat : perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda seperti *initiator, decider, buyer* dan *user*.
5. Kelima : perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Tahapan *acquisition*, konsumsi dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

2.1.3.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:80), ada beberapa pengukuran Perilaku

Konsumen yaitu:

1. Faktor Sosial

Peran dari status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan atau kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, keluarga, maupun status sosial. Yang

dimaksud kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung ataupun langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu.

2. Faktor Budaya

Budaya merupakan sebuah penentu paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih memperlihatkan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya mencakup beberapa hal seperti Agama, Suku, Ras bagi anggota-anggotanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli atau tidaknya suatu barang atau produk akan sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik meliputi beberapa aspek seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri sendiri, juga gaya hidup sang pembeli.

4. Faktor Psikologi

Awal mula seseorang untuk memahami Perilaku seorang konsumen adalah adanya rangsangan dari luar yang meliputi teknologi, politik, ekonomi, dan budaya.

2.1.4 Teori Tentang Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Manap (2018:126), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

Menurut Dharmawati (2017:288), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya.

Menurut Musfar (2020:30), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Menurut Zuhri (2017:103), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan Produk adalah produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

2.1.4.2 Tingkatan Produk

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk 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 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.

2.1.4.3 Indikator Produk

Menurut Firmansyah (2019:180), bauran Produk memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Lebar Produk

Berapa banyak macam lini Produk perusahaan.

2. Panjang Produk

Jumlah unit Produk dalam bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).

3. Kedalaman Bauran Produk

Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Produk dalam lini tersebut.

4. Konsistensi Bauran Produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

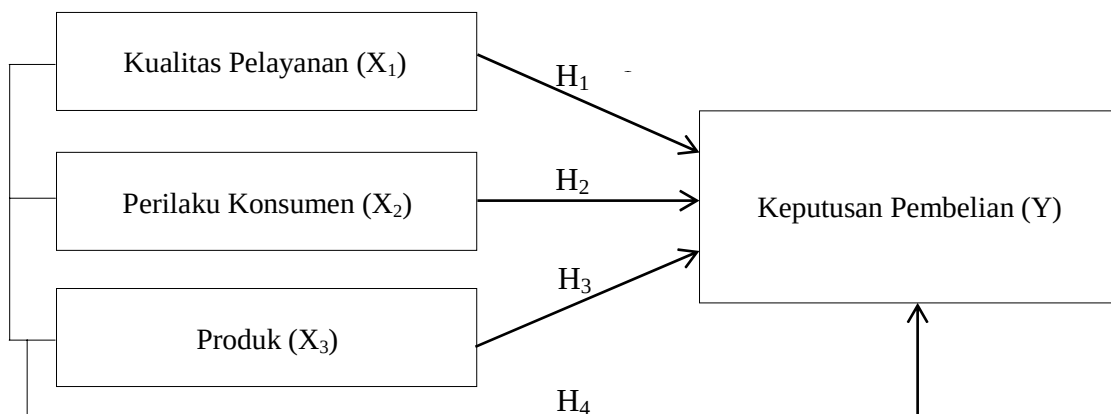
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kamsiani (2017) Jurnal Ekonomia, Vol.6, No.1, 2017. ISSN : 2381-3319 Samarinda	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV. Nirwana Printing di Samarinda	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Menggunakan Jasa	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.
2	Rusli Nugraha dan Andi Riyanto (2016) Jurnal SIMNASIPTEK, Vol.1, No.2, 2016. ISSN : 2671-3812 Sukabumi	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Ausi Digital Printing	Independen X=Kualitas Layanan Dependen Y=Keputusan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan jasa.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Melisa, Joyce Lapihan dan Miniharapon (2014) <i>Jurnal EMBA</i> , Vol.2, No.3, 2016. ISSN : 2303-1174 Manado	Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado	Independen X_1 =Citra Perusahaan X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Menggunakan Jasa	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.
4	Vino Bagus Setyo Adi dan Edy Suryawardana (2018) <i>Jurnal Majalah Ilmiah Solusi</i> , Vol.16, No.4, 2018. ISSN : 1412-5331 Semarang	Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online di Semarang	Independen X =Perilaku Konsumen Dependen Y =Keputusan Menggunakan Jasa	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.
- H₂: Adanya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.
- H₃: Adanya pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.
- H₄: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Graha Global Gemilang yang beralamat di jalan Kapten Muslim, Komp.The Enterprise Blok B-3, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan perusahaan selama periode 2016 sampai dengan 2020 sebanyak 55.648 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 55.648 konsumen maka jumlah

populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{55.648}{1 + 10\% \times 55.648^2}$$

$$= \frac{55.648}{1 + 0,1 \times 3.096.528,64}$$

$$= \frac{55.648}{309.652,86}$$

$$= 0,17974$$

$$= 100$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 55.648 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 100 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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 Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Relibilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>
Perilaku Konsumen (X ₂)	Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (<i>product and service</i>). Firmansyah (2018:2)	1. Faktor sosial 2. Faktor budaya 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologi Firmansyah (2019:80)	Skala <i>Likert</i>
Produk (X ₃)	Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Firmansyah (2019:169)	1. Lebar Produk 2. Panjang Produk 3. Kedalaman Bauran Produk 4. Konsistensi Bauran Produk Firmansyah (2019:180)	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. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan 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

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen CV. Graha Global Gemilang.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

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. 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 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 secara umum 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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi

linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 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, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

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

a. *Output Histogram*

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.

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.

2. Uji statistik

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

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

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.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

3.6.4 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 independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X₂ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)

X₃ = Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal

ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Perilaku Konsumen ; Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Perilaku Konsumen ; Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.

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 :

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut 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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.

Ha : $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pada CV. Graha Global Gemilang.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

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

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Graha Global Gemilang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan yang berlokasi di Kapten Muslim Medan. Perusahaan menawarkan berbagai jasa percetakan seperti pembuatan spanduk, sticker, penghargaan, akrelit, baliho, piagam, dan berbagai pilihan produk tempahanlainnya. Perusahaan juga menerima jasa tempahan yang dapat disesuaikan seperti kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Perusahaan juga memberikan penawaran berbagai konsep pilihan kepada konsumen jika konsumen tidak mengerti apa yang dibutuhkannya ataupun masih tidak mengetahui apa yang sesuai untuknya. CV. Graha Global Gemilang selalu memerhatikan kebutuhan konsumen dengan tulus sehingga sangat mengerti apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Selain itu, perusahaan memiliki jasa pemasangan untuk konsumen yang melakukan pemesanan terhadap produk-produk berukuran besar sehingga konsumen dapat merasa tenang dalam menggunakan jasa perusahaan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi CV. Graha Global Gemilang adalah menjadikan CV. Graha Global Gemilang sebagai perusahaan percetakan yang terbesar dari segi kualitas, tata kelola, dan pelayanan.

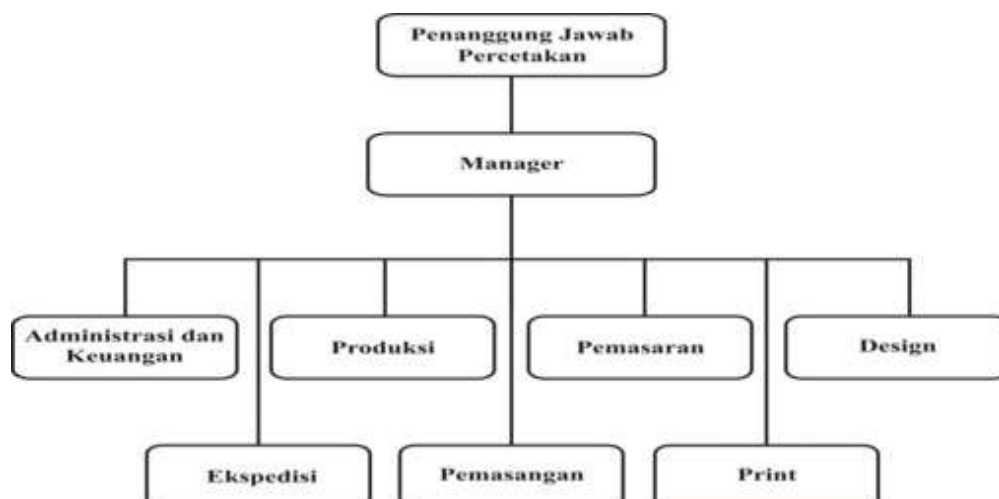
4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi CV. Graha Global Gemilang adalah:

1. Menjadi perusahaan percetakan yang melayani kebutuhan masyarakat.
2. Menjadi perusahaan percetakan terbaik dari sisi pelayanan konsumen dan kualitas.
3. Menjadi perusahaan percetakan komersial yang disegani dan digemari.
4. Menjadi perusahaan yang akan mengikuti perkembangan teknologi, khususnya teknologi grafika.
5. Menjadi perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang potensial dari sisi pengetahuan dan pendidikan, kemampuan, moral, etika, dan tanggung jawab.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi CV. Graha Global Gemilang sebagai berikut :



Sumber : CV. Graha Global Gemilang, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun deskripsi pekerjaan struktur organisasi CV. Graha Global

Gemilang adalah sebagai berikut :

1. Penanggung Jawab Percetakan

Membuat kebijakan dan arah tujuan dari perusahaan yang dikelola oleh dirinya dan memberikan laporan pertanggung jawaban kepada pemilik mengenai seluruh kegiatan operasional perusahaan.

2. Manajer

Membuat berbagai promosi dalam memasarkan produknya disertai dengan pengecekan laporan dan hasil dari produksi desain sebelum diserahkan kepada konsumen.

3. Administrasi dan Keuangan

Membuat laporan administrasi dan keuangan mengenai kegiatan operasional perusahaan baik dari segi pendapatan maupun pengeluaran dana.

4. Produksi

Memproduksi hasil desain yang telah ditetapkan oleh para desain dan konsumen setelah adanya kesepakatan dalam melakukan produksi.

5. Pemasaran

Memasarkan jasa kepada para konsumen.

6. Design

Membantu konsumen mendesain kebutuhan dan keinginan produk mereka sehingga didapatkan hasil yang memuaskan sebelum diproduksi.

7. Ekspedisi

Mengantarkan produk yang telah siap jadi kepada konsumen.

8. Pemasangan

Memasang produk sesuai permintaan konsumen seperti pemasaran *billboard* ataupun spanduk besar.

9. Print

Mencetak hasil yang telah dilakukan pengecekan oleh bagian produksi serta melakukan pengecekan kembali terhadap seluruh bagian dari produk agar tidak terjadi kerusakan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 100 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, lama menjadi konsumen, informasi perusahaan dan frekuensi menggunakan. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 68 orang atau 68% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 32 orang atau 32% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Lama Menjadi Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 1 Tahun	19	19%
1 Tahun – 2 Tahun	33	33%
Lebih dari 2 Tahun	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang telah menjadi konsumen kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 19 orang atau 19% dari jumlah responden, responden yang telah menjadi konsumen selama 1 tahun – 2 tahun adalah sebanyak 33 orang atau 33% dari total responden, dan responden yang telah menjadi konsumen lebih dari 2 tahun adalah sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang telah menjadi konsumen selama lebih dari 2 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Massa	31	31%
Pencarian	17	17%
Rekomendasi	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media massa adalah sebanyak 31 orang atau 31% dari jumlah responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 17 orang atau 17% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari rekomendasi.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan

Frekuensi Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 – 5 Kali	23	23%
5 Kali – 15 kali	42	42%
Lebih dari 15 Kali	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa dominan responden yang menggunakan sebanyak 1 sampai 5 kali adalah 23 orang atau 23% dari jumlah responden. Responden yang menggunakan sebanyak 5 kali sampai 15 kali adalah 42 orang atau 42% dari jumlah responden dan responden yang menggunakan lebih dari 15 kali adalah 35 orang atau 35% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang menggunakan jasa sebanyak 5 kali sampai 15 kali.

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 dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Graha Global Gemilang dapat diandalkan.	0,864	0,361	Valid
2	CV. Graha Global Gemilang memiliki kehandalan yang membuat saya tenang.	0,903	0,361	Valid
3	CV. Graha Global Gemilang selalu tanggap terhadap permintaan saya.	0,889	0,361	Valid
4	CV. Graha Global Gemilang memiliki daya tanggap yang baik.	0,947	0,361	Valid
5	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan hasil desain yang pasti.	0,864	0,361	Valid
6	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan informasi dengan akurat.	0,920	0,361	Valid
7	CV. Graha Global Gemilang selalu sopan terhadap seluruh konsumennya.	0,632	0,361	Valid
8	CV. Graha Global Gemilang ramah dalam melayani saya.	0,878	0,361	Valid
9	CV. Graha Global Gemilang menyediakan fasilitas untuk seluruh konsumennya.	0,810	0,361	Valid
10	CV. Graha Global Gemilang memiliki fasilitas yang mempermudah konsumen.	0,923	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Graha Global Gemilang tidak mengecewakan saya dan keluarga.	0,897	0,361	Valid
2	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan kepuasan pada teman-teman saya.	0,887	0,361	Valid
3	CV. Graha Global Gemilang selalu melakukan konsumennya dengan adil.	0,822	0,361	Valid
4	CV. Graha Global Gemilang tidak memandang agama, suku, ras karena semua adalah konsumen yang sama.	0,935	0,361	Valid
5	CV. Graha Global Gemilang selalu memberikan hasil desain sesuai dengan konsep saya.	0,849	0,361	Valid
6	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan hasil desain yang menarik tetapi ekonomis.	0,852	0,361	Valid
7	CV. Graha Global Gemilang menggunakan teknologi yang canggih.	0,867	0,361	Valid
8	CV. Graha Global Gemilang selalu menyesuaikan harganya agar selalu ekonomis.	0,924	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₃)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Graha Global Gemilang memiliki banyak macam desain.	0,884	0,361	Valid
2	CV. Graha Global Gemilang memberikan saya berbagai pilihan untuk desain saya.	0,889	0,361	Valid
3	CV. Graha Global Gemilang selalu memiliki banyak persediaan untuk saya.	0,919	0,361	Valid
4	CV. Graha Global Gemilang menggunakan produk dari berbagai merek.	0,861	0,361	Valid
5	CV. Graha Global Gemilang memiliki banyak sekalian konsep desain.	0,869	0,361	Valid
6	CV. Graha Global Gemilang membuat saya dapat bebas memilih varian yang saya inginkan.	0,897	0,361	Valid
7	CV. Graha Global Gemilang selalu konsisten pada hasilnya.	0,899	0,361	Valid
8	CV. Graha Global Gemilang memberikan hasil terbaik untuk konsumennya.	0,925	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Graha Global Gemilang membuat saya membutuhkan jasanya.	0,893	0,361	Valid
2	CV. Graha Global Gemilang menawarkan berbagai produk untuk kebutuhan aktivitas saya.	0,812	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	CV. Graha Global Gemilang selalu memberikan informasi yang saya butuhkan.	0,878	0,361	Valid
4	CV. Graha Global Gemilang memiliki informasi yang berguna untuk kebutuhan desain saya.	0,928	0,361	Valid
5	CV. Graha Global Gemilang selalu dapat mengevaluasi kebutuhan saya.	0,883	0,361	Valid
6	CV. Graha Global Gemilang memiliki berbagai keunggulan saat saya bandingkan.	0,903	0,361	Valid
7	CV. Graha Global Gemilang menawarkan jasa yang selalu saya gunakan secara rutin.	0,879	0,361	Valid
8	CV. Graha Global Gemilang menjadi pilihan utama saya.	0,890	0,361	Valid
9	CV. Graha Global Gemilang memberikan rasa puas pada hasil desainnya.	0,845	0,361	Valid
10	CV. Graha Global Gemilang membuat saya ingin kembali menggunakannya.	0,874	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Perilaku Konsumen (X_2) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Produk (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber

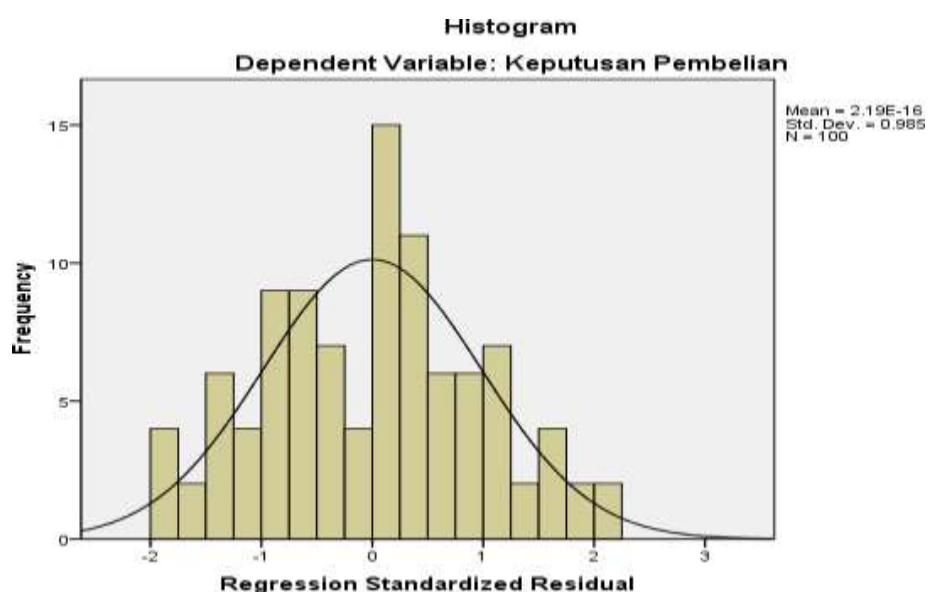
diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

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

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 untuk pengujian normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat gambar:



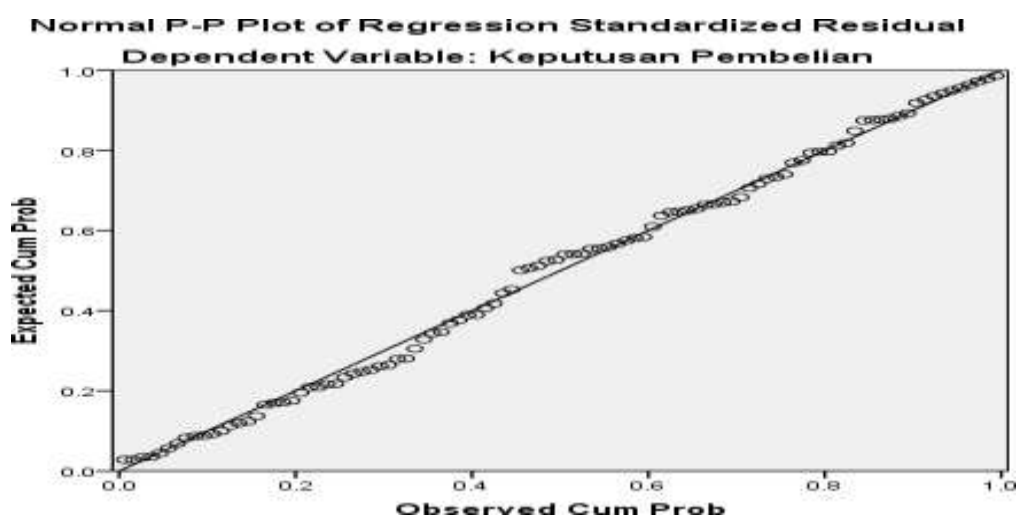
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas 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 berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas 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:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

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

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26040588
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,949 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-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 4.14
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.766	1.306
Perilaku Konsumen	.745	1.343
Produk	.961	1.040

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

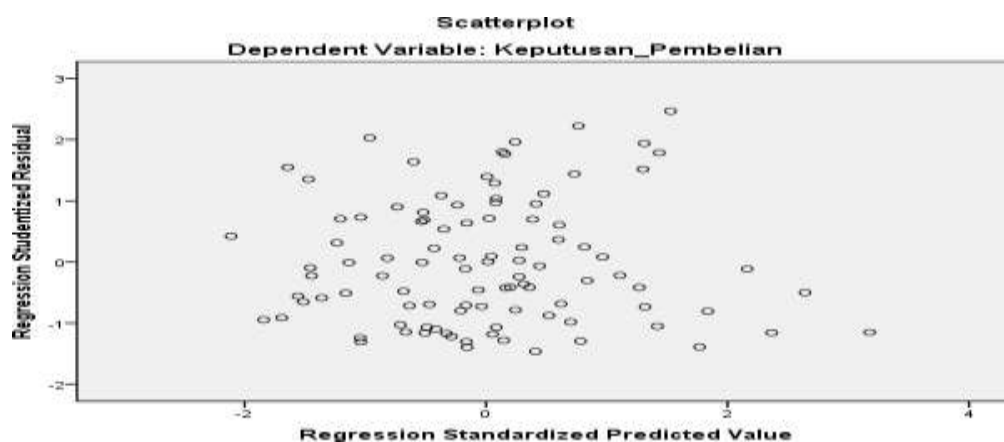
Pada Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,766) > 0,10 dan nilai VIF (1,306) < 10. Variabel Perilaku Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,745) > 0,10 dan nilai VIF (1,343) < 10. Variabel Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,961) > 0,10 dan nilai VIF (1,040) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk 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 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah 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 independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Graha Global Gemilang yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X₂ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)

X₃ = Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

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

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.706	4.036
Kualitas Pelayanan	.598	.069
Perilaku Konsumen	.264	.107
Produk	.215	.095

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,706 + 0,598 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,264 \text{ Perilaku Konsumen} + 0,215 \text{ Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 2,706 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 2,706.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,598$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,598. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 59,8%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,264$ menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,264. Artinya setiap peningkatan aspek Perilaku Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 26,4%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,215$ menunjukkan bahwa variabel Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,215. Artinya setiap peningkatan aspek Produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 21,5%.

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 :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Perilaku Konsumen ; Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Graha Global Gemilang.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Perilaku Konsumen ; Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Graha Global Gemilang.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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 sebagai berikut :

Rumus : $df = n - k = 100 - 4 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.670	.504
Kualitas Pelayanan	8.653	.000
Perilaku Konsumen	2.480	.015
Produk	2.258	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,653) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.
2. Pada variabel Perilaku Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,480) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

3. Pada variabel Produk (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,258) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

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:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Graha Global Gemilang.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Graha Global Gemilang.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. 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 sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : } df (\text{pembilang}) = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df (\text{penyebut}) = n - k = 100 - 4 = 96$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,14. 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 4.17
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1498.446	3	499.482	45.563	.000 ^a
Residual	1052.394	96	10.962		
Total	2550.840	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (45,563) > F_{tabel} (2,14) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.766 ^a	.587	.575	3.311

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R²) atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,575. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah

sebesar 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, desain produk, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (8,653) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha dan Riyanto (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara baik parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (2,480) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Suryawardana (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Produk memiliki nilai $t_{hitung} (2,258) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamsiani (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk memiliki nilai $F_{hitung} (45,563) > F_{tabel} (2,14)$ dengan

signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,575. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, desain produk, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melisa, dkk (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan (X_1), Perilaku Konsumen (X_2) dan Produk (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 . Setiap peningkatan Produk (X_3) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada CV. Graha Global Gemilang.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. CV. Graha Global Gemilang harus memperhatikan Produk terhadap Keputusan Pembelian :
 - a. CV. Graha Global Gemilang memberikan hasil terbaik untuk konsumennya sehingga hal tersebut harus selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan dan pengecekan mutu agar tidak membuat konsumen merasa kecewa akan kepercayaannya selama ini. Untuk kedepannya CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan jaminan produk selama 3 hari penggunaan dan jika mengalami kerusakan dapat dilakukan perbaikan tanpa pemungutan biaya.
 - b. CV. Graha Global Gemilang menggunakan produk dari berbagai merek sehingga hal tersebut harus menjadi perhatian perusahaan dimana untuk pengembangan kedepannya, dalam menawarkan produk perusahaan tidak boleh hanya satu merek saja dan biarkan konsumen

memilih merek yang disukainya. Selain itu karyawan juga dapat menawarkan berbagai merek rekomendasinya dengan harga dan kualitas terbaik

2. Perilaku Konsumen pada CV. Graha Global Gemilang perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. CV. Graha Global Gemilang tidak memandang agama, suku, ras karena semua adalah konsumen yang sama sehingga dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan dengan serius karyawan yang rasis ataupun membedakan konsumen dimana untuk konsumen yang disukainya akan diberikan hasil terbaik dan sebaliknya. Untuk kedepannya perusahaan dapat memberikan sanksi yang tegas bagi karyawan yang rasis.
 - b. CV. Graha Global Gemilang selalu memperlakukan konsumennya dengan adil sehingga dalam hal ini, untuk kedepannya perusahaan disarankan agar dapat memberikan pengawasan melekat terhadap komunikasi ataupun kelakuan karyawan dalam melayani konsumennya dimana jika adanya karyawan yang tidak adil, akan segera diberikan nasihat ataupun peringatan.
3. Kualitas Pelayanan pada CV. Graha Global Gemilang perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
 - a. CV. Graha Global Gemilang memiliki daya tanggap yang baik sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat terus mempertahankan daya tanggap dari setiap karyawannya dengan cara terus memberikan

pelatihan mengenai cara memberikan pelayanan kepada karyawan baik berupa *outbound* ataupun pemberian latihan secara personal saat melayani konsumen secara langsung.

- b. CV. Graha Global Gemilang menyediakan fasilitas untuk seluruh konsumennya sehingga untuk kedepannya perusahaan disarankan agar selalu melakukan pengecekan terhadap keberfungsian dari seluruh fasilitas yang disediakan dimana jika adanya terjadi kerusakan, perusahaan dapat segera langsung melakukan perbaikan.

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 CV. Graha Global Gemilang selain variabel Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk misalnya kualitas produk, desain produk, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari CV. Graha Global Gemilang saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan percetakan yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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
- 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).
- 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.
- 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., 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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.

- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso 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.
- 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.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA CV. GRAHA GLOBAL GEMILANG

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. : _____(Diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Lama Menjadi Konsumen: ☐ Kurang dari 1 Tahun
☐ 1 Tahun – 2 Tahun
☐ Lebih dari 2 Tahun
4. Informasi Perusahaan : ☐ Media Massa
☐ Pencarian
☐ Rekomendasi
5. Frekuensi Menggunakan : ☐ 1 – 5 Kali
☐ 5 Kali – 15 Kali
☐ Lebih dari 15 Kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikanlah tanda Ceklis (☐) atau tanda silang (X) untuk setiap butir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom :

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

Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	CV. Graha Global Gemilang dapat diandalkan.					
2	CV. Graha Global Gemilang memiliki kehandalan yang membuat saya tenang.					
3	CV. Graha Global Gemilang selalu tanggap terhadap permintaan saya.					
4	CV. Graha Global Gemilang memiliki daya tanggap yang baik.					
5	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan hasil desain yang pasti.					
6	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan informasi dengan akurat.					
7	CV. Graha Global Gemilang selalu sopan terhadap seluruh konsumennya.					
8	CV. Graha Global Gemilang ramah dalam melayani saya.					
9	CV. Graha Global Gemilang menyediakan fasilitas untuk seluruh konsumennya.					
10	CV. Graha Global Gemilang memiliki fasilitas yang mempermudah konsumen.					

Variabel X₂ (Perilaku Konsumen)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	CV. Graha Global Gemilang tidak mengecewakan saya dan keluarga.					
2	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan kepuasan pada teman-teman saya.					
3	CV. Graha Global Gemilang selalu melakukan konsumennya dengan adil.					
4	CV. Graha Global Gemilang tidak memandang agama, suku, ras karena semua adalah konsumen yang sama.					
5	CV. Graha Global Gemilang selalu memberikan hasil desain sesuai dengan konsep saya.					
6	CV. Graha Global Gemilang dapat memberikan hasil desain yang menarik tetapi ekonomis.					
7	CV. Graha Global Gemilang menggunakan teknologi yang canggih.					
8	CV. Graha Global Gemilang selalu menyesuaikan harganya agar selalu ekonomis.					

Variabel X₃ (Produk)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	CV. Graha Global Gemilang memiliki banyak macam desain.					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	
2	CV. Graha Global Gemilang memberikan saya berbagai pilihan untuk desain saya.					
3	CV. Graha Global Gemilang selalu memiliki banyak persediaan untuk saya.					
4	CV. Graha Global Gemilang menggunakan produk dari berbagai merek.					
5	CV. Graha Global Gemilang memiliki banyak sekalian konsep desain.					
6	CV. Graha Global Gemilang membuat saya dapat bebas memilih varian yang saya inginkan.					
7	CV. Graha Global Gemilang selalu konsisten pada hasilnya.					
8	CV. Graha Global Gemilang memberikan hasil terbaik untuk konsumennya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	CV. Graha Global Gemilang membuat saya membutuhkan jasanya.					
2	CV. Graha Global Gemilang menawarkan berbagai produk untuk kebutuhan aktivitas saya.					
3	CV. Graha Global Gemilang selalu memberikan informasi yang saya butuhkan.					
4	CV. Graha Global Gemilang memiliki informasi yang berguna untuk kebutuhan desain saya.					
5	CV. Graha Global Gemilang selalu dapat mengevaluasi kebutuhan saya.					
6	CV. Graha Global Gemilang memiliki berbagai keunggulan saat saya bandingkan.					
7	CV. Graha Global Gemilang menawarkan jasa yang selalu saya gunakan secara rutin.					
8	CV. Graha Global Gemilang menjadi pilihan utama saya.					
9	CV. Graha Global Gemilang memberikan rasa puas pada hasil desainnya.					
10	CV. Graha Global Gemilang membuat saya ingin kembali menggunakannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	14
2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
3	4	5	5	5	5	5	1	4	4	5	43
4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	2	38
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
6	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	14
7	4	5	4	5	4	4	1	4	1	4	36
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
10	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
12	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	41
13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
14	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
15	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
16	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
17	5	4	4	5	4	5	1	4	4	4	40
18	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
19	5	4	5	4	5	4	1	2	1	4	35
20	5	4	5	4	2	5	4	5	2	4	40
21	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	14
22	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
23	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	12
24	1	2	2	1	1	1	4	1	1	2	16
25	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
26	2	4	5	5	5	4	2	4	4	4	39
27	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
28	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
29	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	40
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44

No	Perilaku Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	5	4	4	4	5	35
2	4	5	3	5	5	4	5	4	35
3	5	5	3	3	3	4	4	4	31
4	5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	2	1	1	1	1	1	2	1	10
6	5	4	4	5	4	4	5	5	36
7	5	4	4	4	3	5	4	4	33
8	5	5	5	5	4	4	5	5	38
9	5	4	4	5	4	4	4	5	35
10	2	4	3	5	3	3	4	3	27
11	4	4	3	4	5	2	3	3	28
12	5	3	4	5	4	3	4	3	31
13	1	2	1	1	1	2	1	1	10
14	4	4	3	4	5	3	3	4	30
15	5	5	3	4	4	5	3	4	33
16	4	4	4	3	4	3	4	5	31
17	1	1	2	1	1	1	2	1	10
18	5	4	5	5	2	4	4	4	33
19	4	4	2	5	5	2	4	4	30
20	5	4	5	5	5	4	4	3	35
21	1	2	1	1	1	1	2	1	10
22	4	4	3	5	4	5	3	4	32
23	2	4	4	3	3	3	4	4	27
24	5	4	3	4	5	4	4	4	33
25	1	2	1	1	1	1	2	1	10
26	4	5	5	5	4	5	5	5	38
27	1	1	2	1	1	1	2	1	10
28	2	2	5	4	3	5	5	2	28
29	4	4	3	4	4	5	4	4	32
30	5	4	4	5	4	5	4	5	36

No	Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	5	4	5	4	5	36
2	1	2	1	1	1	2	1	1	10
3	3	5	3	3	3	4	5	2	28
4	5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	1	1	1	2	1	1	2	1	10
6	5	4	4	5	5	4	4	4	35
7	2	4	5	3	2	4	4	4	28
8	4	5	4	5	4	5	5	4	36
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	3	4	3	5	3	3	4	4	29
11	3	4	4	5	3	3	4	3	29
12	1	2	1	1	2	1	1	2	11
13	3	3	4	3	3	3	3	3	25
14	3	4	4	4	3	4	4	4	30
15	1	1	1	2	1	1	2	1	10
16	3	4	5	5	3	5	5	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	3	4	4	4	4	32
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	1	2	1	1	2	1	1	1	10
21	4	2	3	3	4	5	2	4	27
22	4	4	4	2	4	4	4	5	31
23	2	1	1	1	1	1	2	1	10
24	5	4	3	3	5	4	5	5	34
25	4	5	5	5	4	2	4	4	33
26	1	2	1	1	1	2	2	2	12
27	4	5	5	5	4	5	5	5	38
28	5	2	2	2	5	2	2	4	24
29	1	2	1	2	1	1	2	1	11
30	4	4	5	4	4	4	4	4	33

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	45
2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
4	5	2	2	5	5	2	4	4	5	5	39
5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	45
6	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	39
7	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
8	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
10	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
11	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	34
12	3	5	3	3	5	5	3	4	5	4	40
13	3	3	5	4	3	3	4	3	4	5	37
14	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
15	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	39
16	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	42
17	4	4	5	5	4	4	2	3	4	5	40
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
19	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
20	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	39
21	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
22	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	44
23	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
24	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
25	3	5	3	5	4	3	5	5	2	2	37
26	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
27	2	4	4	5	4	3	4	4	2	2	34
28	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
29	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
30	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.790**	.770**	.797**	.690**	.804**	.518**	.668**	.602**	.793**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.790**	1	.841**	.909**	.814**	.824**	.438*	.737**	.638**	.834**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.770**	.841**	1	.852**	.842**	.841**	.440*	.758**	.584**	.786**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.797**	.909**	.852**	1	.856**	.907**	.488**	.829**	.695**	.852**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.690**	.814**	.842**	.856**	1	.800**	.313	.721**	.685**	.794**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.092	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.804**	.824**	.841**	.907**	.800**	1	.434*	.848**	.699**	.812**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.017	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.518**	.438*	.440*	.488**	.313	.434*	1	.587**	.563**	.558**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.015	.006	.092	.017		.001	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.668**	.737**	.758**	.829**	.721**	.848**	.587**	1	.711**	.735**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.602**	.638**	.584**	.695**	.685**	.699**	.563**	.711**	1	.803**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.793**	.834**	.786**	.852**	.794**	.812**	.558**	.735**	.803**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.864**	.903**	.889**	.947**	.864**	.920**	.632**	.878**	.810**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen

Correlations									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.789**	.662**	.809**	.767**	.720**	.671**	.839**	.897**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.789**	1	.593**	.783**	.780**	.720**	.699**	.880**	.887**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.662**	.593**	1	.760**	.549**	.745**	.822**	.700**	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.809**	.783**	.760**	1	.820**	.757**	.821**	.811**	.935**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.767**	.780**	.549**	.820**	1	.596**	.673**	.761**	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.720**	.720**	.745**	.757**	.596**	1	.718**	.743**	.852**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.671**	.699**	.822**	.821**	.673**	.718**	1	.763**	.867**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.839**	.880**	.700**	.811**	.761**	.743**	.763**	1	.924**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.897**	.887**	.822**	.935**	.849**	.852**	.867**	.924**	1
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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Produk

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.658**	.718**	.670**	.966**	.745**	.696**	.863**	.884**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.658**	1	.852**	.782**	.674**	.757**	.900**	.748**	.889**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.718**	.852**	1	.812**	.693**	.825**	.821**	.828**	.919**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.670**	.782**	.812**	1	.639**	.723**	.806**	.704**	.861**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.966**	.674**	.693**	.639**	1	.718**	.657**	.874**	.869**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.745**	.757**	.825**	.723**	.718**	1	.801**	.829**	.897**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
P7	Pearson	.696**	.900**	.821**	.806**	.657**	.801**	1	.758**	.899**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
P8	Pearson	.863**	.748**	.828**	.704**	.874**	.829**	.758**	1	.925**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.884**	.889**	.919**	.861**	.869**	.897**	.899**	.925**	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 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	8

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.629**	.705**	.816**	.749**	.781**	.745**	.718**	.822**	.840**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.629**	1	.721**	.688**	.747**	.819**	.702**	.721**	.561**	.604**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.705**	.721**	1	.856**	.747**	.849**	.754**	.741**	.626**	.717**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.816**	.688**	.856**	1	.823**	.790**	.852**	.840**	.721**	.750**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.749**	.747**	.747**	.823**	1	.788**	.727**	.788**	.721**	.696**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.781**	.819**	.849**	.790**	.788**	1	.695**	.765**	.719**	.758**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.745**	.702**	.754**	.852**	.727**	.695**	1	.850**	.693**	.698**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.718**	.721**	.741**	.840**	.788**	.765**	.850**	1	.686**	.724**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.822**	.561**	.626**	.721**	.721**	.719**	.693**	.686**	1	.855**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.840**	.604**	.717**	.750**	.696**	.758**	.698**	.724**	.855**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.812**	.878**	.928**	.883**	.903**	.879**	.890**	.845**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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).

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	3	4	4	4	2	5	3	5	38
2	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	37
3	5	3	2	3	5	3	3	5	3	2	34
4	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	29
5	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	25
6	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	24
7	2	2	2	2	3	3	4	5	2	2	27
8	2	2	5	3	5	2	4	4	2	3	32
9	1	2	2	3	2	2	4	2	1	2	21
10	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	20
11	2	4	2	2	2	1	3	4	2	3	25
12	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	27
13	3	1	3	2	2	3	4	4	2	2	26
14	2	3	2	2	2	4	4	3	2	2	26
15	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	27
16	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	23
17	2	3	4	4	5	3	2	3	4	2	32
18	3	2	3	4	2	2	3	4	1	2	26
19	2	2	2	3	4	4	2	3	5	2	29
20	2	3	2	2	3	3	3	4	2	4	28
21	2	3	2	2	3	3	3	4	2	4	28
22	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	31
23	1	3	4	3	3	5	4	4	1	4	32
24	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	32
25	2	5	5	3	3	3	5	4	2	3	35
26	3	5	3	3	3	2	3	4	3	4	33
27	4	5	4	3	2	5	3	3	3	2	34
28	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	39
29	2	4	2	3	5	3	4	3	5	5	36
30	4	5	4	3	5	2	3	3	4	3	36
31	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	38
32	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	37
33	4	4	5	3	5	3	2	4	4	5	39
34	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	41

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

72	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	36
73	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	31
74	3	3	4	2	4	5	2	4	3	2	32
75	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
76	4	3	2	3	4	3	5	2	3	3	32
77	3	4	2	3	4	3	5	2	4	4	34
78	3	3	1	4	4	3	4	3	4	4	33
79	3	3	1	3	3	4	3	4	4	4	32
80	4	2	1	3	4	3	3	4	4	4	32
81	3	3	4	4	3	4	5	4	3	2	35
82	4	4	3	3	3	5	2	4	3	1	32
83	3	4	4	4	3	5	2	4	3	2	34
84	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	34
85	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	33
86	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
87	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	36
88	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	33
89	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
90	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	35
91	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
92	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	34
93	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	34
94	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
95	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	36
96	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	38
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
98	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	31
99	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
100	1	2	1	1	2	2	3	4	1	3	20

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

36	4	5	1	2	1	1	2	4	20
37	3	4	4	4	3	5	5	3	31
38	3	5	1	5	3	3	4	4	28
39	3	4	1	5	5	1	1	3	23
40	5	4	3	3	5	1	3	4	28
41	4	4	5	5	5	5	5	4	37
42	3	4	5	5	5	5	4	4	35
43	3	3	4	5	5	3	3	4	30
44	3	4	5	4	5	3	3	3	30
45	4	5	4	5	4	5	5	4	36
46	5	4	1	3	3	4	5	2	27
47	5	5	4	1	1	5	5	4	30
48	4	4	5	3	5	5	3	4	33
49	4	4	3	5	5	5	5	3	34
50	3	5	3	5	5	4	5	4	34
51	5	4	1	4	5	3	5	4	31
52	4	5	5	5	5	4	3	4	35
53	5	4	5	4	4	4	5	3	34
54	5	5	5	4	5	4	4	4	36
55	4	4	5	4	5	1	1	4	28
56	5	5	3	5	3	5	5	4	35
57	4	5	5	1	5	4	3	4	31
58	4	4	4	4	4	4	3	3	30
59	4	4	4	4	4	4	3	4	31
60	5	4	3	4	3	3	3	3	28
61	1	3	3	2	4	3	4	4	24
62	3	4	4	2	3	4	4	4	28
63	4	3	3	2	4	3	4	3	26
64	3	4	4	2	4	4	2	4	27
65	4	4	4	2	4	4	4	4	30
66	3	3	4	4	3	4	2	2	25
67	2	4	2	3	3	2	4	3	23
68	3	3	3	4	4	3	4	4	28
69	5	4	2	3	2	3	2	4	25
70	4	3	3	4	4	3	4	3	28
71	2	3	3	3	3	4	4	3	25
72	4	3	3	3	4	3	4	4	28

73	5	3	3	5	3	3	3	4	29
74	4	3	4	5	3	5	3	2	29
75	3	4	3	2	4	4	4	4	28
76	3	3	5	4	3	4	4	2	28
77	3	3	3	2	4	4	4	4	27
78	5	2	3	2	4	3	4	3	26
79	3	3	3	2	4	4	4	4	27
80	4	3	5	4	3	3	4	2	28
81	4	4	4	4	4	2	2	2	26
82	3	3	4	3	2	4	2	4	25
83	3	4	4	3	2	3	4	3	26
84	2	5	4	3	2	2	2	2	22
85	3	2	4	3	4	2	4	2	24
86	4	3	2	5	2	3	2	4	25
87	5	3	2	3	2	3	2	3	23
88	3	4	2	4	2	4	2	4	25
89	5	3	2	4	4	4	2	3	27
90	4	5	3	3	3	2	3	2	25
91	3	3	3	2	3	4	3	3	24
92	4	3	4	4	3	4	3	4	29
93	3	5	4	2	3	4	4	4	29
94	5	3	3	4	3	3	2	3	26
95	3	3	2	3	4	3	4	3	25
96	4	3	4	4	3	5	4	3	30
97	4	4	3	3	4	3	3	4	28
98	3	4	3	3	3	2	3	4	25
99	5	4	3	3	3	3	3	3	27
100	2	2	2	3	4	3	3	4	23

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

36	4	4	5	4	2	2	3	4	28
37	3	4	5	4	2	2	4	2	26
38	3	5	5	5	4	2	4	2	30
39	4	5	5	3	4	3	2	2	28
40	5	3	3	5	3	2	2	2	25
41	4	4	4	3	4	3	3	3	28
42	3	5	4	4	4	2	4	4	30
43	5	4	4	3	3	3	2	3	27
44	5	5	5	4	3	3	4	3	32
45	4	5	5	5	3	2	5	2	31
46	2	3	4	2	3	2	2	2	20
47	3	4	3	4	3	3	4	3	27
48	4	3	4	3	3	3	3	4	27
49	3	1	5	3	1	4	3	2	22
50	4	1	1	2	2	4	4	2	20
51	3	1	3	3	4	4	5	2	25
52	2	2	1	1	2	4	2	3	17
53	4	3	3	5	5	3	4	3	30
54	4	5	4	3	4	4	4	3	31
55	3	5	1	1	5	2	4	3	24
56	4	5	1	3	5	3	4	3	28
57	2	4	1	5	4	5	3	4	28
58	4	5	4	1	5	4	3	2	28
59	4	3	4	3	3	4	4	3	28
60	3	4	4	2	3	3	3	3	25
61	3	3	4	4	4	4	4	3	29
62	3	4	4	4	4	3	3	4	29
63	3	3	3	4	3	4	3	3	26
64	4	4	4	3	3	3	3	4	28
65	4	5	5	3	3	4	4	3	31
66	3	3	4	4	5	4	4	4	31
67	4	4	5	4	4	4	3	4	32
68	4	3	5	4	2	4	3	4	29
69	3	5	5	4	3	4	4	3	31
70	4	3	5	4	3	3	5	4	31
71	4	5	3	5	3	3	5	3	31
72	3	5	5	5	2	5	5	4	34

73	4	2	2	5	4	5	5	4	31
74	2	5	5	5	4	3	5	3	32
75	4	3	5	4	3	5	3	3	30
76	3	5	5	3	2	4	3	3	28
77	2	4	3	3	4	3	2	4	25
78	3	3	4	3	4	4	3	3	27
79	4	3	3	3	4	4	4	4	29
80	4	3	4	3	3	4	3	4	28
81	3	3	3	3	5	4	4	2	27
82	4	5	4	4	3	3	4	3	30
83	4	4	3	2	5	5	4	5	32
84	4	3	4	3	4	5	4	5	32
85	5	4	4	5	4	5	3	5	35
86	5	5	3	4	3	4	3	4	31
87	4	3	3	2	5	4	3	4	28
88	3	3	4	3	4	4	4	2	27
89	4	4	4	4	4	2	4	3	29
90	4	4	3	3	4	4	4	4	30
91	4	2	3	3	4	3	4	3	26
92	4	3	3	4	2	4	3	4	27
93	3	3	2	2	2	2	4	5	23
94	4	3	3	3	3	4	2	3	25
95	4	2	4	3	3	3	2	3	24
96	3	4	3	3	3	4	2	4	26
97	3	3	4	4	4	3	3	2	26
98	4	4	3	3	3	3	3	4	27
99	4	4	4	4	3	3	4	3	29
100	3	4	3	3	4	2	4	3	26

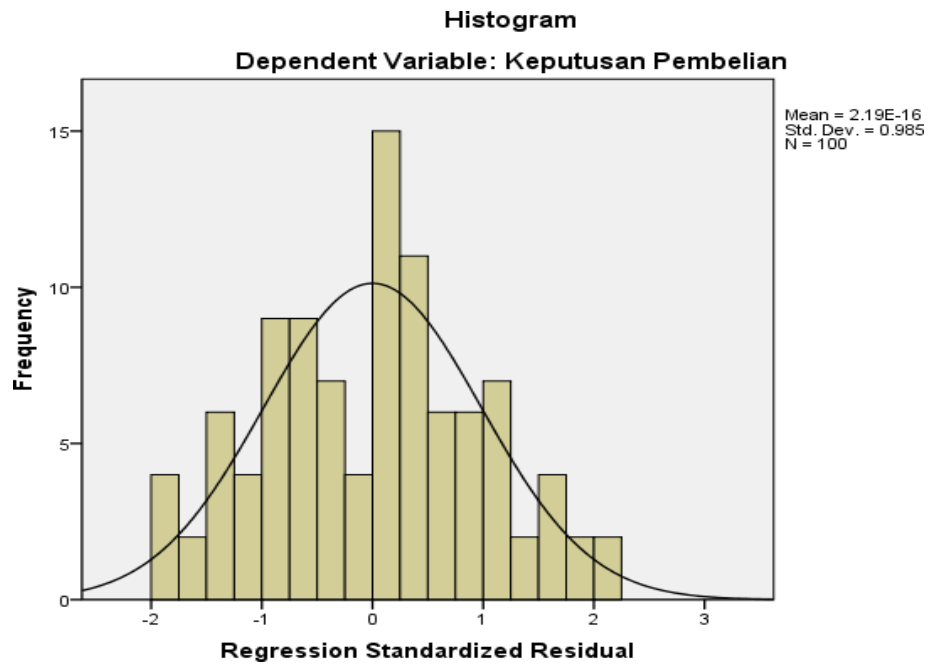
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	44
2	3	4	2	5	2	5	2	4	4	5	36
3	3	3	2	5	2	4	2	2	3	5	31
4	3	3	2	5	2	5	2	3	5	5	35
5	5	4	2	5	2	3	2	3	3	5	34
6	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	34
7	3	2	5	2	3	4	4	2	2	4	31
8	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	31
9	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	25
10	5	3	2	5	2	5	2	2	3	5	34
11	2	2	3	2	3	4	3	3	5	3	30
12	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	28
13	4	3	2	4	2	4	2	3	3	4	31
14	4	3	2	1	3	2	2	4	4	3	28
15	3	5	3	1	3	5	3	4	4	1	32
16	2	3	2	3	5	4	3	3	4	3	32
17	3	4	3	4	3	2	1	3	3	3	29
18	2	3	2	2	5	1	4	3	3	2	27
19	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	30
20	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	30
21	4	2	4	2	3	4	4	2	2	3	30
22	4	3	4	2	3	3	4	2	4	2	31
23	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	29
24	3	2	4	2	3	3	4	2	3	2	28
25	5	3	5	4	5	3	3	4	3	4	39
26	5	2	5	3	3	3	2	5	5	3	36
27	5	3	5	5	3	4	3	4	5	5	42
28	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	43
29	5	4	5	5	4	2	3	2	4	5	39
30	5	4	5	5	4	5	3	2	3	5	41
31	5	5	5	5	3	3	4	2	5	4	41
32	5	5	5	4	3	5	2	2	3	4	38
33	4	4	5	5	5	3	5	4	2	3	40
34	4	4	3	4	5	3	5	3	4	2	37
35	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	41

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

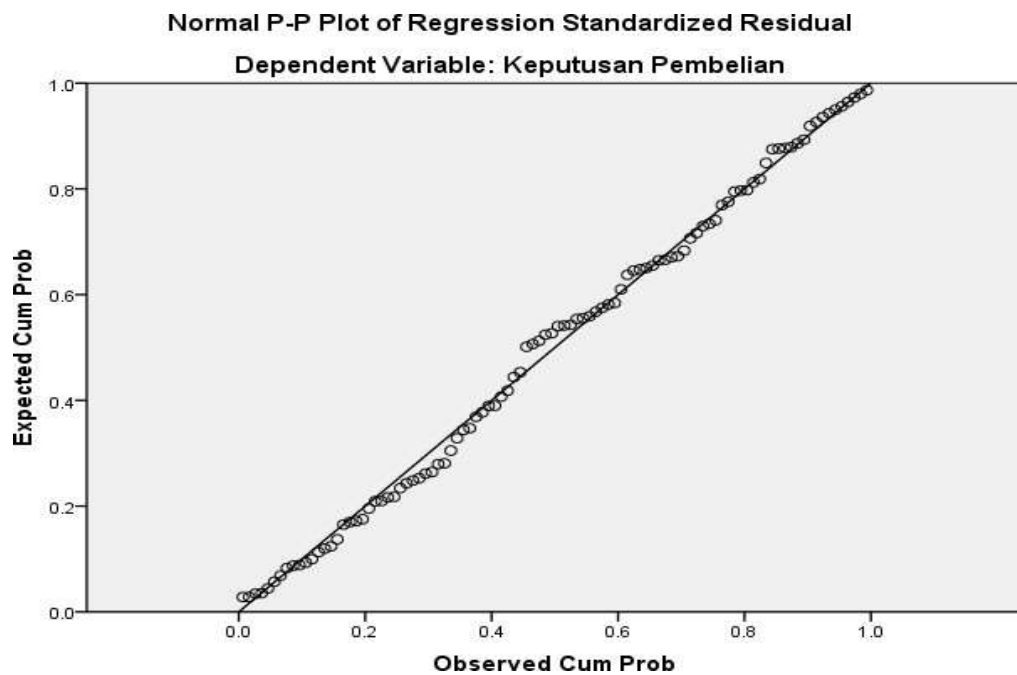
73	3	4	4	5	5	4	3	2	4	4	38
74	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	37
75	4	5	3	3	4	3	2	5	4	4	37
76	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	38
77	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
79	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	37
80	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	33
81	3	3	4	5	3	4	2	4	3	4	35
82	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	39
83	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	37
84	4	5	4	3	3	5	4	4	3	2	37
85	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	37
86	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	37
87	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	37
88	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
89	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
90	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
91	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
92	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	32
93	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
94	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
95	4	3	5	3	4	5	2	5	3	2	36
96	2	4	3	4	4	3	5	4	4	4	37
97	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	43
98	5	4	5	4	3	5	3	3	3	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	2	1	1	2	2	1	2	4	1	20

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



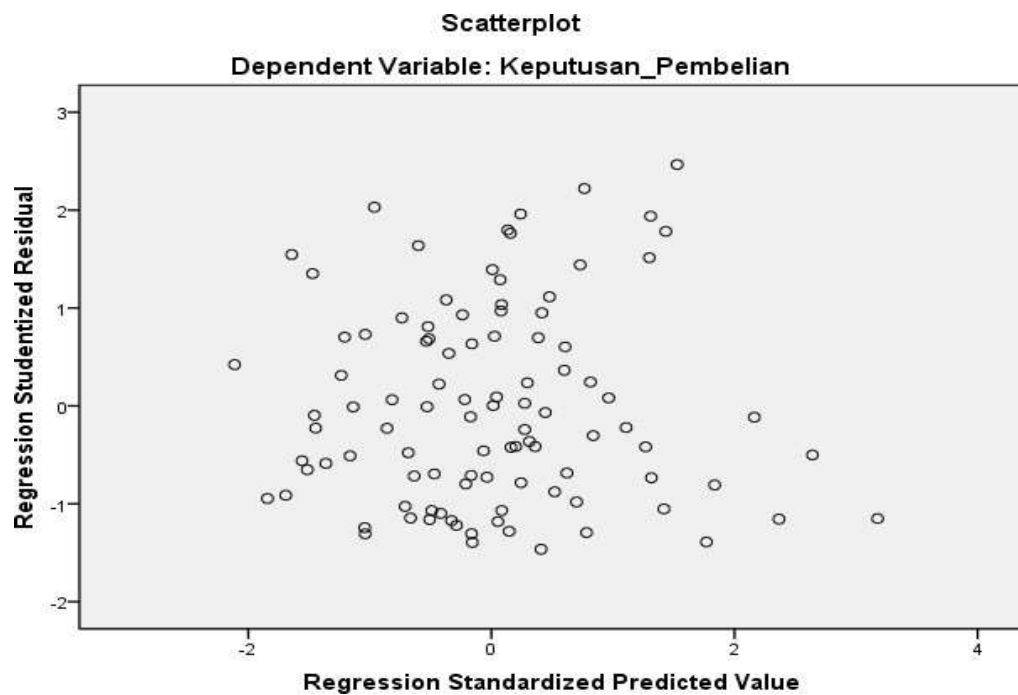
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26040588
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 14 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.575	3.311

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498.446	3	499.482	45.563	.000 ^a
	Residual	1052.394	96	10.962		
	Total	2550.840	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.706	4.036		.670	.504		
	Kualitas Pelayanan	.598	.069	.648	8.653	.000	.766	1.306
	Perilaku Konsumen	.264	.107	.188	2.480	.015	.745	1.343
	Produk	.215	.095	.151	2.258	.026	.961	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama	: Andre Purnomo
Tempat, Tanggal Lahir	: Medan, 24 September 1999
Usia	: 21 Tahun
Jenis Kelamin	: Pria
Agama	: Buddha
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl Brigjend Hamid Gg Surya no 100
Handphone	: 0812-6516-7875
Email	: andreprnm24@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

2005 – 2011	: SD SWASTA HARAPAN MANDIRI MEDAN
2011 – 2014	: SMP SWASTA HARAPAN MANDIRI MEDAN
2014 – 2017	: SMA SWASTA HARAPAN MANDIRI MEDAN
2017 – Sekarang	: STIE EKA PRASETYA

Pengalaman Pekerjaan

2018 – Sekarang	: CV. GRAHA GLOBAL GEMILANG
-----------------	-----------------------------

Kemampuan :

- Menguasai Aplikasi Ms Office (Ms Word, Ms Excel, dan Ms Power Point)
- Berbahasa Inggris dengan pasif
- Dapat mengoperasikan komputer dengan baik dan benar.
- Menguasai jalan kota medan dan sekitarnya



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: ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Maret 2021

Nomor: 1599/R/STIE-EP/III/2021

Lamp: ----

Hal: "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu Pimpinan CV. Graha Global Gemilang

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Andre Purnomo
NIM	: 181010264
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada CV Graha Global Gemilang

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Graha Global Gemilang 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 dipublikasi 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

Medan, 8 Mei 2021.

No: 081-8440 555
Telp: 0852 0540 6555

Kepada Yth
Ketua STH Eka Prasetya
Ibu Dr. Sri Ruzki, N.E., M.Si.
D. Terpuji

Dengan hormat, di sampaikan bahwa dalam rangka kegiatan penempatan tugas akan dilakukan oleh guru kami selaku mitra GGA Grafik dengan ini menyerahkan bahwa

Nama: Ardiy Purnomo
Jabatan: Teacher

Ditunjuk untuk melakukan untuk melakukan penelitian pada CV GRAHAGI ORIAL GEMUK, Tbk. dan akan swatantra tidak menanggung kerugian ataupun aktivitas kerja karyawan lainnya saat jam operasi awal kerja sedang berlangsung

Ditrikkan surat ini di sampaikan, atas kerja sama kami ucapkan terima kasih

Medan, 08 Mei 2021



Yuharydo
Manager



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Andre Purnomo
NIM : 181010264
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu 10 Apr 2019	Jack Karnadi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh E-Commerce dan Transportasi Online terhadap harga jual produk CV. Surya Sakti Engineering	151010104	
2	Rabu 10 April 2019	Darwis Setiawan JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Beldian Tangguh Sejahtera	151010120	
3	Rabu 10 April 2019	Warren JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas Pelayanan Penetapan Harga dan Personal Selling terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan Produk Air Conditioner (AC) Pada Sember Sejuk Berjaya	151010080	
4	Jumat 6 Maret 2020	Sintyah JUDUL PROPOSAL : Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian laptop acer pada PT Primajaya multi technology	161010029	
5	Jumat 6 Maret 2020	Styuni JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh intensitas promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan	161010007	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Andre Purnomo
NIM : 181010264
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran kelas : Pemasaran B
Nomor HP, No. WA : 0812 6516 7875 Email : andrepurnomo20@gmail.com
Alamat Tinggal : Jln Brigjen Harit 39 salah no 100
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD:

Kal Prodi :
Dosen Pembimbing I :
Dosen Pembimbing II :
Mahasiswa :
Indira Dushy SE, MM, Dra. Pesta Gultom MM, Muhammad Ali Dushy SE, MM

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	20-11-2020	- Perubahan judul essay, logo ke atas emblem Bimbingan berikutnya membawa min. 5 jurnal yg berkaitan dgn judul		
2	18-12-2020	ACC judul & variabel		
3	11/2/2021	- Tambahkan data Penelitian di Bab I		
4		- Revisi penulisan Ahli - Teori atau Teori - ahli		
5		- bikeran relasi yg khusus cerita Variabel		
6		Source Promosi, harus lebih spesifik		
7		bicara soal promosi		
8		- Tentukan Teknik sampling		
9	1/3-2021	- masukkan data responden		
10		- masukkan hasil sampling		
11	1/3-2021	Tambahkan teori utk masing2 variabel Data pendukung utk populasi		
12	2/3-2021	ACC Lempro		
13	2/3-2021	ACC Lempro		
14	4/5-2021	Bimbingan kuisioner		
15	10/5-2021	ACC kuisioner		
16	19/5-2021	Revisi Bab IV		
17	4/5-2021	Bimbingan kuisioner		
18	5/5-2021	Revisi kuisioner		
19	8/5-2021	ACC kuisioner		
20	9/5-2021	ACC Bab IV		
21	18/5-2021	ACC Bab V		
22	3/5-2021	ACC sidang meja hijau		
23	2/5-2021	Revisi Bab V		
24	2/5-2021	ACC Bab IV dan V		
25	3/5-2021	ACC sidang meja hijau		

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Harianto
NIM : 171010114
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran B
Nomor HP, No. WA : 082360118319 Email : haryfie1899@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Garuda Gg. Mulgadi No. 31
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Indira Gustina, S.E., M.H.

Dra. Pesta Gultom, M.M.

Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Paraf Dosen
Pembimbing

No

Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

I

II

1

10-12-2020

Perubahan judul

2

23/2/2021

Revisi 1

3

1/3/2021

Revisi ke 2 Tugle rapikan

4

1/3/2021

- Data tabel fenomena & teori sebelumnya & konsep konseptual
- Gambar produk
- Teori atau setiap variabel yang diteliti

5

2/3/21

revisi lanjutan

7

2/3/21

ACC

8

2/3/21

ke dempro

9

10/4/21

kuisioner

10

2/5/21

Bimbingan bab 4 & 5

11

25/5/21

Analisis data

12

31/5/21

Acc.

13

9/6/21

bimbingan bab 4-5 (Revisi bab 4)

14

20/5/21

Acc bab 4 revisi bab 5

15

24/5/21

Revisi bab 5

16

31/5/21

Acc sidang revisi hiji

17

18

19

20

21

22

23

24

25

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing