

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
ANGKRINGAN KOPI SENJA DI JALAN AMAL
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Studi Manajemen*



**Nama : Satria Putra Lisda
NPM : 1705160472
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : Satria Putra Lisda
NPM : 1705160472
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ANGKRINGAN KOPI SENJA DI JALAN AMAL MEDAN SUNGGAL

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Susi Handayani, S.E., MM)

Penguji II

(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

Pembimbing

(Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA)

Panitia Ujian

Ketua

(H. Jauhari, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SATRIA PUTRA LISDA
NPM : 1705160472
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN ANGKRINGAN KOPI SENJA DIJALAN
AMAL MEDAN SUNGGAL

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SATRIA PUTRA LISDA
NPM : 1705160472
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN ANGKRINGAN KOPI SENJA DI JALAN
AMAL MEDAN SUNGGAL

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penambahan teori terdahulu		
Bab 2	Penambahan kata pengantar		
Bab 3	-		
Bab 4	Penambahan penjelasan jawaban responden		
Bab 5	-		
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC		

Medan, Agustus 2021

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

Dr. HAZMANAN KHAIR, SE., MBA

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria Putra Lisda
NPM : 1705160472
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Kopi Senja Di Jalan Amal Medan Sunggal**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data – data laporan keuangan dalam skripsi dan data – data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data – data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil plagiat karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



SATRIA PUTRA LISDA

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Kopi Senja Di Jalan Amal Medan Sunggal

**SATRIA PUTRA LISDA
1705160472**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : lisdasatriap7979@gmail.com**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal, Sebanyak 100 orang sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling/Sampling jenuh yaitu semua populasi dijadikan sample sebanyak 100 Konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 23*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions on Consumers of Senja Coffee Angkringan on Jalan Amal Medan Sunggal

SATRIA PUTRA LISDA

1705160472

***Management Studies Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : lisdasatriap7979@gmail.com***

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and service quality on purchasing decisions for consumers of Angkringan Kopi Senja on Jalan Amal Medan Sunggal. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study was the Consumers of Angkringan Kopi Senja on Jalan Amal Medan Sunggal, a total of 100 people while the sample in this study used Nonprobability Sampling/saturated sampling, that is, all populations were sampled as many as 100 Consumers of Angkringan Kopi Senja on Jalan Amal Medan Sunggal. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observation, and questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Testing (T Test and F Test), and Coefficient of Determination. The data processing in this study uses the IBM SPSS Statistic 23 software program. The results of this study prove that the direct influence of product quality and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for consumers of Angkringan Kopi Senja on Jalan Amal Medan Sunggal.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji beserta syukur tidak lupa kita panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanallahu Wa Ta'ala*. Yang mana telah memberikan Kesehatan dan rahmat yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam tidak lupa kita panjatkan atas kepangkuan besar nabi kita Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* Yang mana beliau lah yang membawakan risalahnya kepada seluruh umat yang ada di muka bumi ini. Adapun judul penulis dalam Skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Kopi Senja”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang wajib di penuhi Mahasiswa/I untuk menyelesaikan Pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari Skripsi ini masih amat jauh dari kata sempurna karna terbatas nya kemampuan dan pengetahuan penulis, Oleh sebab itu penulis berharap atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini , penulis juga berharap skripsi ini bisa bermanfaat untuk rekan rekan yang melakukan penelitian sejenis. Pada saat melakukan penelitian ini penulis menerima banyak bantuan berupa arahan dan bimbingan. Maka dari itu

penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar besar nya kepada yang ikut serta membantu dalam membuat skripsi ini diantara nya kepada :

1. Terima kasih yang sebesar besar nya Kedua Orang Tua Saya , Ayahanda (Muchlis) dan Ibunda (Mawaddah) yang tidak berhenti memberikan dukungan kepada saya,kasih sayang, dan selalu memberikan semangat yang tidak pernah berhenti kepada saya , sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Dan tentunya apa yang telah penulis selesaikan akan dapat menjadi sesuatu yang bisa membuat bangga.
2. Bapak Prof. H.Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Alm.Bapak Perys Laili Khodri Nasution, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian.
7. Bapak Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing yang juga telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian proposal skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Partner Marshanda dan Seluruh keluarga Pondok Gajah dan Bumi Asri yang tidak henti memberikan dukungan kepada penulis
10. Seluruh Teman dan Sahabat Terkhusus Ellin, Henny, Harfa, Halo, Syura , iwa, juga teman-temanku Manajemen E yang tidak disebutkan satu persatu namanya tentu selama ini juga memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis sendiri sangat menyadari bahwa selama dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan juga saran yang bersifat membangun akan sangat membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan semoga juga akan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Medan, September 2021

SATRIA PUTRA LISDA
1705160472

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Batasam Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN TEORI	8
2.1. Uraian teoritis	8
2.1.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Kualitas Produk	14
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk	17
2.1.3. Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.2. Penelitian Tedahulu.....	25
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis	29
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	30
3.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2. Definisi Operasional	30

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3.1. Tempat Penelitian	31
3.3.2. Waktu Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data.....	35
BAB 4 DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Deskripsi Data	44
4.1.2. Karakteristik Responden	45
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2. Analisis Data	59
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	59
4.2.2. Uji Normalitas	59
4.2.3. Uji Multikolinearitas	61
4.2.4. Uji Heterokedastisitas	62
4.3. Regresi Linier Berganda	63
4.4. Uji Hipotesis.....	65
4.4.1. Uji Secara Parsial (Uji t)	65
4.4.2. Uji Secara Simultan (Uji F).....	66
4.5. Koefisien Determinasi.....	68
4.6. Pembahasan.....	69
BAB 5 PENUTUP.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	74
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operaasional Variabel.....	31
Tabel 3.2. Waktu Penelitian	32
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	31
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	32
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	33
Tabel 4.1. Skala Likert	44
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3. Usia Responden.....	46
Tabel 4.4. Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	47
Tabel 4.5. Skor Angket Variabel X1 (Kualitas Produk)	51
Tabel 4.6. Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)	55
Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.8. Koefisien Regresi	64
Tabel 4.9. Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.10. Uji Simultan (Uji F)	67
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 4.1. Uji Histogram	60
Gambar 4.2. Uji Normalitas	61
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, di Indonesia persaingan menjadi hal yang semakin ketat itu dapat kita lihat dari semakin bertambah dan semakin banyak nya perusahaan yang menyediakan barang maupun jasa. Bahkan dari beberapa perusahaan itu sendiri dengan semakin berkembangnya laju ekonomi, peningkatan pada teknologi, dan bertambah nya arus informasi. Di Kota Medan sendiri merupakan salah satu tempat atau daerah bagi pelaku usaha mengembangkan usahanya untuk menambah jumlah pelanggan dan seperti Coffe Shop merupakan bisnis yang sangat menjajikan, bukan hanya untuk tempat meminum coffe melainkan sekarang banyak masyarakat justru lebih senang bersantai dan ada juga yang menjadikan tempat untuk mengerjakan tugas dan bahkan berbincang satu sama lain.

Peneliti melakukan riset pada *Angkringan Kopi Senja*, dimana terdapat fenomena pada Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan. *Angkringan Kopi Senja* merupakan salah satu coffe yang berada di kota medan tepat nya di Jalan Amal yang sudah berdiri lebih dari 6 tahun dan terus berjalan sampai sekarang.

Keputusan pembelian pada sebuah perusahaan bisa dikatakan sebuah hal yang sangat unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek pada seseorang sangat berbeda beda. Memahami hal itu pembelian konsumen adalah tugas yang sangat penting bagi perusahaan dengan mengidentifikasi market/pasar, Oleh karna

itu perusahaan bisa mengakui strategi apa yang akan digunakan dalam proses memasarkan produk mereka. Keputusan pembelian juga merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada aktifitas atau kegiatan manusia untuk memutuskan membeli sesuatu baik itu barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan juga keinginan. Perilaku konsumen juga sangat berpengaruh pada jalannya hidup perusahaan sebagai Lembaga yang berusaha bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Kodu, 2012) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir .

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada Angkringan Kopi Senja terdapat fenomena atau permasalahan pada Keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen merasa Angkringan Kopi Senja kurang membuat aturan protokol kesehatan, seperti tidak membuat tanda jaga jarak ataupun kapasitas konsumen tidak dibatasi, selain itu konsumen juga mengeluhkan fasilitas yang disediakan masih kurang memadai, seperti wifi yang lelet, kurangnya jumlah kamar mandi dan lahan parkir yang sempit, sehingga konsumen merasa hal itu perlu dibenahi agar Angkringan Kopi Senja menjadi coffe shop yang berkualitas bagi kaum muda-mudi di Kota Medan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu Kualitas Produk, Menurut (Sejati, 2016) kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada produk yang dihasilkan oleh Angkringan Kopi Senja yaitu dimana produk yang dihasilkan kurang menarik atau kurang inovatif dalam penyajiannya sehingga konsumen merasa kurang terkesan. Selain itu produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif sedikit lebih mahal dari para pesaing. Serta menu produk yang kurang variasi/ kurangnya berbagai macam makanan dan minuman yang ditawarkan membuat konsumen kurang puas terhadap kualitas produk dari Angkringan Kopi Senja.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Menurut (Amir, 2018) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada Angkringan Kopi Senja yaitu dimana pelayanan yang diberikan kurang sigap, cepat dan tanggap, sehingga konsumen merasa harus menunggu sedikit lama, kurang ramahnya karyawan Angkringan Kopi Senja dalam menyambut konsumen menjadi faktor penting dalam bisnis coffe shop, serta kurangnya fasilitas yang lengkap juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan fenomena yang ada pada Angkringan Kopi Senja, maka dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi pada Angkringan Kopi Senja yaitu Angkringan Kopi Senja kurang membuat aturan protokol kesehatan, seperti tidak

membuat tanda jaga jarak ataupun kapasitas konsumen tidak dibatasi, selain itu konsumen juga mengeluhkan fasilitas yang disediakan masih kurang memadai, seperti wifi yang lelet, kurangnya jumlah kamar mandi dan lahan parkir yang sempit, sehingga konsumen merasa hal itu perlu dibenahi agar Angkringan Kopi Senja menjadi coffe shop yang berkualitas bagi kaum muda-mudi di Kota Medan.

Selain itu produk yang dihasilkan kurang menarik atau kurang inovatif dalam penyajiannya sehingga konsumen merasa kurang terkesan. Selain itu produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif sedikit lebih mahal dari para pesaing. Serta menu produk yang kurang variasi/ kurangnya berbagai macam makanan dan minuman yang ditawarkan membuat konsumen kurang puas terhadap kualitas produk dari Angkringan Kopi Senja.

Pelayanan yang diberikan kurang sigap, cepat dan tanggap, sehingga konsumen merasa harus menunggu sedikit lama, kurang ramahnya karyawan Angkringan Kopi Senja dalam menyambut konsumen menjadi faktor penting dalam bisnis coffe shop, serta kurangnya fasilitas yang lengkap juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Angkringan Kopi Senja*”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perlu diidentifikasi masalah yang terkait dengan judul yang dibuat diatas. Adapun masalah yang perlu diidentifikasi, yaitu:

1. Tidak diterapkan Protokol Kesehatan pada Angkringan Kopi Senja
2. Kurangnya menu yang ditawarkan dan harga sedikit lebih mahal dari pesaing.
3. Pelayanan yang di berikan kurang ramah dan kurang cepat dalam membuat pesanan serta fasilitas yang ditawarkan kurang memadai.

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, Maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Angkringan Kopi Senja*
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Angringan Kopi Senja*
- c. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Angkringan Kopi Senja*

1.4. Batasan masalah

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi variable keputusan pembelian, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi dan membahas pada kualitas produk dan kualitas pelayanan saja.

1.5. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai penulis dalam penelitian yang di lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Angkringan Kopi Senja*
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Angkringan Kopi Senja*
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Angkringan Kopi Senja*.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang sangat diharapkan penulis dalam hasil penelitian yang di lakukan kali ini adalah:

- a. Bagi Penulis
Dapat di jadikan sebagai bahan masukan atau ilmu pemasaran terutama mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian konsumen pada *Angkringabn Kopi Senja*.
- b. Bagi pembaca
Penelitian kali ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan guna menambah wawasan tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen .

c. Bagi Universitas

Untuk Universitas sendiri, Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam program Studi Ekonomi.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Keputusan pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kodu, 2012) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir .

Sedangkan menurut (Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2016) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Menurut (Iskandar & Nasution, 2019) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut (Tirtayasa et al., 2017) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Ellyawati, 2021) pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses dimana suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan

Dari beberapa pengertian yang diutarakan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau beberapa pilihan untuk memiliki barang maupun jasa.

2.1.1.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Harahap, (2015) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Sedangkan menurut (Amilia, 2017) ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan

adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga a pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran keputusan pembelian adalah (Rini Astuti, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Mengevaluasi informasi dari penawaran
4. Ketetapan dalam memutuskan
5. Dampak psikologi setelah memutuskan

Adapun penjelasan dari beberapa indikator keputusan pembelian diatas adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Akan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah memerlukan solusi berupa pembelian barang atau jasa spesifik. sebelum memutuskan tipe produk, merek dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang ada.

3. Mengevaluasi Informasi dari Penawaran

Setelah terkumpul beberapa alternatif, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan.

4. Ketepatan Dalam Memutuskan

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Dampak Psikologi setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar. sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Ada 4 Indikator dari keputusan pembelian menurut (Harahap, 2015) :

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan totalitas dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bisa menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan.

Menurut (Sejati, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Menurut (Griffiths, 2019,hal,22) kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu
- c. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk; (d) Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk jugak perhitungan kesalahan.

Sedangkan menurut (Rini Astuti, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Adapun Menurut (Lubis, 2015) Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacup ada betukfisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk diantaranya Menurut (Amir, 2018) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional bila bisa mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya rasa tanggungjawab produk dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Menurut (Handoko, 2017) Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan layanan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu faktor kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Amir 2018), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Fitur meliputi karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.
3. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability dapat juga meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang juga dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut (Bahar & Sjahrudin, 2017) indikator kualitas produk adalah:

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih jauh kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah bagaimana konsumen menggambarkan nilai yang dirasakannya dalam karakteristik bawaan suatu produk atau atribut layanan.

Menurut (Amir, 2018) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut (Weenas, 2013) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Suharyono & Kusumawati, 2014).

Jika menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianty, 2015) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*).
2. Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berikut ini penjelasannya:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut- atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain .

5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun

bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

Sedangkan menurut (Sani, 2019) ukuran pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu :

1. Tangibles (berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi;
2. Reliability (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat;
3. Responsiveness (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan;
4. Competence (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;
5. Courtesy (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak;
6. Credibility (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;
7. Security (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;

8. Access (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
9. Communication (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;
10. Understanding the customer (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan seperti ini, system pelayanan juga kecepatannya sangat diperlukan konsumen selain ketepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianty 2015) indikator pada Kualitas Pelayanan Adalah sebagai berikut

1. Tangible (Bentuk fisik)
2. Reability (kedalaman)
3. Responsiveness (ketanggapan)
4. Assurance (jaminan dan kepastian)
5. Emphaty (perhatian yang tulus)

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa yang di utarakan di atas:

1. Tengibles (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas

fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reability (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,

4. Assurance (Jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. Emphaty (Perhatian yang Tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Mukhlis, 2019) indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi;
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan;
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pelayanan

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Harahap, D. A. (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU MEDAN	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara variabel variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan.
2	Arianto, N. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

3	Arianty, N. (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Hadnphone Samsung	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
4	Astuti, R., & Abdullah, I. (2017).	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

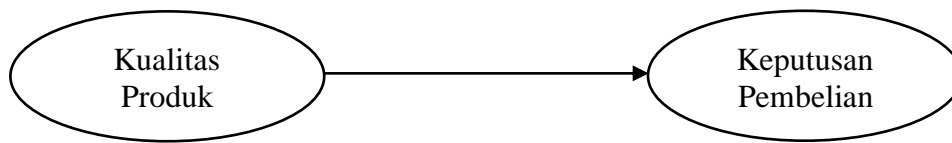
Kerangka konseptual penelitian ini mengenai pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk, Kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Yazia, 2014) Dalam penelitian kali ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan peneliti terdahulu oleh (Kodu, 2012) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).



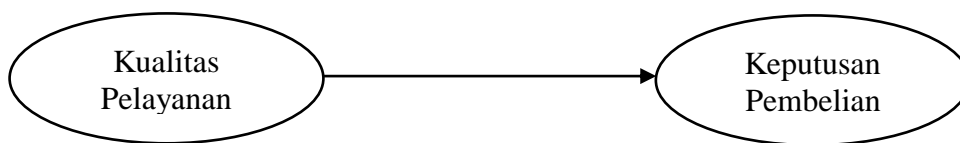
Gambar 2.1.
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Janah 2017) Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan terhadap konsumen karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya volume penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nawari & Marianto, 2020) dalam penelitian menjelaskan bahwa ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variabel penjualan.

Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) :



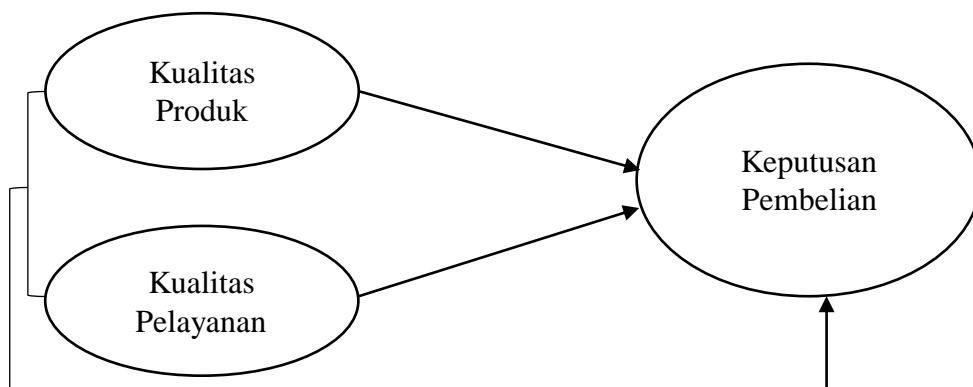
Gambar 2.2.
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Peneliti terdahulu dapat menjadi acuan dalam pembahasan penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya oleh (Mukhlis, 2019) bahwa dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga mempunyai nilai baik dan mempengaruhi konsumen D'Stupid Baker Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Mukti, 2015) juga mengatakan bahwa Keputusan pembelian akan terjadi apabila kualitas produk dan kualitas layanan mampu memenuhi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. kualitas produk dan kualitas layanan dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga dapat memberikan suatu keberhasilan dalam sebuah tujuan perusahaan.

Dari variable di atas maka dapat di susun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang di sajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.3.
Gambar konseptual Diolah oleh peneliti (2021)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan diantara variable dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Angkringan Kopio Senja*
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Angkringan Kopi Senja*
3. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Angkringan Kopi Senja*

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

3.2. Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul nya Variabel terikat . Yang mana variable bebas disini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Konsumen *Angkringan Kopi Senja* .

3.2.2. Variabel Terikat (Y)

Yang mana variable ini merupakan variable yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya Variabel Bebas. Adapun Variabel Terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Definisi operasional Variabel dalam penelitian ini secara jelas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Sejati, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Tampilan - Keandalan - Kemampuan pelayanan - Kualitas (Amir, 2018)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Tangible - Reability - Responsiveness - Assurance - Emphaty (Arianti, 2015)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kodu, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran akan kebutuhan - Pencarian informasi - Mengevaluasi informasi dari penawaran - Ketetapan dalam memutuskan - Dampak psikologi setelah memutuskan (Astuti & Abdullah, 2017)

Dari variabel di atas, terdapat beberapa indikator yang tidak di gunakan perusahaan yaitu: Tampilan dan Realibilitas

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada konsumen Angkringan Kopi Senja yang beralamat kan di Jalan Amal Komplek Graha Kuswari No.1m Kec.Medan Sunggal. Dan Adapun waktu penelitian yaitu dari Bulan Mei sampai dengan September.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset			■																	
2	Penyusunan proposal				■	■	■														
3	Perbaikan proposal							■	■	■	■										
4	Seminar proposal										■										
5	Pengumpulan data											■	■								
6	Penyusunan skripsi													■	■	■					
7	Bimbingan skripsi																■	■	■		
8	Meja hijau																			■	■

3.4. Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal, 80) (Sugiyono, 2017b) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan dapat di simpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke Angkringan Kopi Senja, sebanyak 100 Konsumen.

3.4.2. Sample

Menurut (Sugiyono, 2017b) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel kali ini dilakukan dengan metode non-probability sampling dimana teknik penarikan menggunakan convenience sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, konsumen Angkringan Coffe Senja yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden dalam kurun waktu lima hari dengan jumlah responden perharinya 20 orang konsumen.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan beberapa metode pengumpulan data, Adapun didalam penelitian ini diantaranya menggunakan:

3.5.1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, zoom, dan lainnya.

3.5.2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis guna di berikan kepada seluruh responden untuk dijawabnya. Kuisisioner juga merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu pasti Variabel yang akan diukur dan nilai apa saja yang diharapkan dari responden. Selain itu kuisisioner juga sangat cocok di gunakan bila jumlah responden cukup besar dan dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet , (Sugiyono, 2017b). Berhubung dengan adanya wabah yang menyebar saat ini yaitu Covid-19 ,maka penyebaran kuisisioner di lakukan dengan cara menggunakan Google Form yang akan berisikan pertanyaan lalu di sebar melalui sosial media seperti WhatsApp dll. Kemudian untuk menguji valid dan tidak reliabel maka dapat di uji dengan uji validitas dan reliabel:

a) Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2017b)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x y$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Tolak H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$)
- Terima H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha 0,05$)

(Sugiyono, 2017b)

1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Status
1	0,456	0,163	0,000	Valid
2	0,536	0,163	0,000	Valid
3	0,638	0,163	0,000	Valid
4	0,633	0,163	0,000	Valid
5	0,565	0,163	0,000	Valid
6	0,475	0,163	0,000	Valid
7	0,570	0,163	0,000	Valid
8	0,627	0,163	0,000	Valid
9	0,570	0,163	0,000	Valid
10	0,627	0,163	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.3. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Status
1	0,408	0,163	0,000	Valid
2	0,605	0,163	0,000	Valid
3	0,753	0,163	0,000	Valid
4	0,782	0,163	0,000	Valid
5	0,745	0,163	0,000	Valid
6	0,524	0,163	0,000	Valid
7	0,553	0,163	0,000	Valid
8	0,496	0,163	0,000	Valid
9	0,553	0,163	0,000	Valid
10	0,496	0,163	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.4. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Status
1	0,494	0,163	0,000	Valid
2	0,546	0,163	0,000	Valid
3	0,700	0,163	0,000	Valid
4	0,689	0,163	0,000	Valid
5	0,523	0,163	0,000	Valid
6	0,455	0,163	0,000	Valid
7	0,657	0,163	0,000	Valid
8	0,665	0,163	0,000	Valid
9	0,657	0,163	0,000	Valid
10	0,665	0,163	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.5. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk melihat apakah instumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

(Juliandi, 2014) pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila hasil alpha $\geq 0,6$ dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

σi^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi, 2014).

Tabel 3.6. Uji Reliabilitas Variabel X1,X2, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,745	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,749	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah lebih dari 0,6 atau 60%. Berdasarkan tabel 3.6. diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,6 atau 60%.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data penelitian asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari pengaruh antara

variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dimana dalam penelitian ini, teknik analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

(Sugiyono, 2017b)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

B1-b2 = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

Penggunaan Model Regresi Linear Berganda harus memenuhi asumsi klasik antara lain:

a). Uji Normalitas Data

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b). Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari thitung dan membandingkan dengan ttabel apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk:

a) Jika $H_0: b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b) Jika $H_0: b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independenn terhadap variabel dependen secara parsial.

2) Menghitung nilai signifikan t dengan rumus :

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji T:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2017b)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Kriteria Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, arti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifinance level taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2017b)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel Independent

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, arti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat di jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

$(R_{yx1x2})^2$ = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Presentasi kontribusi

BAB 4

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X1 (Kualitas Produk), 10 pertanyaan untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan), dan 10 Pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), dimana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas Produk, variabel X2 adalah Kualitas Pelayanan, dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal sebagai sample yang berjumlah 100 orang dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
-Sangat Setuju	5
-Setuju	4
-Kurang Setuju	3
-Tidak Setuju	2
-Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas X1, (Kualitas Produk), variabel Bebas X2 (Kualitas Pelayanan) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, maupun jenis kelamin, yang dimiliki konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal sebagai berikut:

4.1.2.1. Jenis Kelamin Responden

Dari jumlah 100 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 69 Konsumen laki-laki dan 31 Konsumen perempuan terlihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	69	69	69	69
Perempuan	31	31	31	31
Total	100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis laki-laki sebesar 69 responden (69%) dan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 31 responden (31%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal adalah laki-laki dengan jumlah 69 Konsumen dari total 100 Konsumen yang ada di Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal.

4.1.2.2. Usia Responden

Tabel 4.3
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	29	29	29	29
	20-23 tahun	25	25	25	25
	23-25 tahun	17	17	17	17
	>25 tahun	29	29	29	29
	Total	100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia 17-19 tahun adalah 29 orang atau (29%), usia 20-23 tahun adalah 25 orang atau (25%), usia 23-25 tahun adalah 17 orang atau (17%), Usia >25 tahun adalah 29 orang atau (29%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden di Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal adalah 17-19 tahun dan >25 tahun dengan jumlah 29 konsumen dari total 100 responden Konsumen yang ada di Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Table 4.4.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	84	84,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0
2	12	12,0	84	84,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100,0
3	47	47,0	53	53,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
4	48	48,0	52	52,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
5	55	55,0	45	45,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
6	23	23,0	62	62,0	15	15	0	0	0	0	100	100,0
7	35	35,0	65	65,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
8	15	15,0	76	76,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100,0
9	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
10	15	15,0	76	76,0	9	9	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya sadar bahwa minum kopi di Angkringan Kopi Senja sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 10%. sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 6%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa konsumen sadar minum kopi di Angkringan Kopi Senja sesuai dengan keinginan saya.

2. Jawaban responden tentang Saya sadar bahwa Angkringan Kopi Senja tempat yang pas untuk tempat berkumpul dengan rekan kerja, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 12%, sebagian besar responden

menjawab setuju sebesar 84%. dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 4%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja tempat yang pas untuk tempat berkumpul dengan rekan kerja.

3. Jawaban responden tentang Fasilitas yang lengkap membuat saya nyaman dan merekomendasikan ke teman maupun kerabat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Fasilitas yang lengkap membuat konsumen nyaman dan merekomendasikan ke teman maupun kerabat

4. Jawaban responden tentang Lokasi Angkringan Kopi Senja mudah dijangkau dan diakses, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 48%, sebagian responden menjawab setuju sebesar 52%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Lokasi Angkringan Kopi Senja mudah dijangkau dan diakses.

5. Jawaban responden tentang Pembelian berdasarkan citra dari Angkringan Kopi Senja di media sosial, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%, dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah sangat setuju, hal ini berarti bahwa Pembelian berdasarkan citra dari Angkringan Kopi Senja di media social.

6. Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian pada Angkringan Kopi Senja karena terdapat macam menu yang ditawarkan pada Angkringan Kopi Senja, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 23% dan sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 15%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian pada Angkringan Kopi Senja karena terdapat macam menu yang ditawarkan pada Angkringan Kopi Senja

7. Jawaban responden tentang Saya memilih Angkringan Kopi Senja karena Barista berpengalaman dalam pembuatan coffe, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 35%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa konsumen memilih Angkringan Kopi Senja karena Barista berpengalaman dalam pembuatan coffee.

8. Jawaban responden tentang Angkringan Kopi Senja menjadi tempat yang nyaman untuk berdiskusi dengan teman, maupun rekan kerja, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 15%, sebagian responden

menjawab setuju sebesar 76%, sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 9%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja menjadi tempat yang nyaman untuk berdiskusi dengan teman, maupun rekan kerja.

9. Jawaban responden tentang Bercerita dan berkumpul dengan teman di Angkringan Kopi Senja membuat saya senang, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 35%, dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Bercerita dan berkumpul dengan teman di Angkringan Kopi Senja membuat konsumen senang.

10. Jawaban responden tentang Angkringan Kopi Senja tempat yang bagus untuk melepaskan beban pikiran, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 15% dan sebagian responden menjawab setuju sebesar 76%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 9%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja tempat yang bagus untuk melepaskan beban pikiran.

4.1.3.2. Variabel X1 (Kualitas Produk)

Table 4.5.
Skor Angket untuk Variabel X1 (Kualitas Produk)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,0	65	65,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
2	52	52,0	43	43,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100,0
3	34	34,0	62	62,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100,0
4	29	29,0	67	67,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100,0
5	31	31,0	67	67,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
6	50	50,0	44	44,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0
7	55	55,0	45	45,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
8	23	23,0	62	62,0	15	15,0	0	0	0	0	100	100,0
9	55	55,0	45	45,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
10	23	23,0	62	62,0	15	15	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Barista Angkringan Kopi Senja berpengalaman dalam membuat dan menyajikan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 33%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 2%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Barista Angkringan Kopi Senja berpengalaman dalam membuat dan menyajikan kualitas produk.
2. Jawaban responden tentang Penyajian Kopi di Angkringan Kopi Senja menggoda konsumen yang datang, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%, dan sebagian besar responden menjawab

setuju sebesar 43%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 5%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah sangat setuju, hal ini berarti bahwa Penyajian Kopi di Angkringan Kopi Senja menggoda konsumen yang datang.

3. Jawaban responden tentang Aroma dan tampilan display kopi yang dihasilkan Angkringan Kopi Senja memiliki cirri khas tersendiri, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 34%, dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 4%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Aroma dan tampilan display kopi yang dihasilkan Angkringan Kopi Senja memiliki cirri khas tersendiri.

4. Jawaban responden tentang Angkringan Kopi Senja menyajikan produk yang dihasilkan dengan peralatan serta perlengkapan yang memiliki daya tarik tersendiri, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 29%, dan sebagian responden menjawab setuju sebesar 67%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 4%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja menyajikan produk yang dihasilkan dengan peralatan serta perlengkapan yang memiliki daya tarik tersendiri.

5. Jawaban responden tentang Rasa kopi yang disajikan Angkringan Kopi Senja memiliki rasa yang berbeda dari coffee shop lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 31%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 2%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Rasa kopi yang disajikan Angkringan Kopi Senja memiliki rasa yang berbeda dari coffee shop lain.

6. Jawaban responden tentang Kesesuaian volume atau porsi minuman yang disajikan Angkringan Kopi Senja membuat konsumen puas, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 6%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah sangat setuju, hal ini berarti bahwa tentang Kesesuaian volume atau porsi minuman yang disajikan Angkringan Kopi Senja membuat konsumen puas.

7. Jawaban responden tentang Kualitas produk yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja lengkap serta menyenangkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%, dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah sangat setuju, hal ini berarti bahwa Kualitas produk yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja lengkap serta menyenangkan.

8. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 23%, dan sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 15%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Harga yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

9. Jawaban responden tentang Kebersihan peralatan yang digunakan Angkringan Kopi Senja sangat higienis, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah sangat setuju, hal ini berarti bahwa Kebersihan peralatan yang digunakan Angkringan Kopi Senja sangat higienis.

10. Jawaban responden tentang Angkringan Kopi Senja menyediakan keberagaman condiment (caramel sirup, bubuk kayu manis, bubuk coklat) yang digunakan pada minuman kopi, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 23%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 15%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja menyediakan keberagaman condiment (caramel sirup, bubuk kayu manis, bubuk coklat) yang digunakan pada minuman kopi.

4.1.3.3. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Table 4.6.
Skor Angket untuk Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

No Pernyataan	Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,0	71	71,0	11	11	0	0	0	0	100	100,0
2	30	30,0	69	69,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100,0
3	8	8,0	83	83,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100,0
4	7	7,0	83	83,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100,0
5	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
6	15	15,0	76	76,0	9	9	0	0	0	0	100	100,0
7	31	31,0	67	67,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100,0
8	50	50,0	44	44,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100,0
9	31	31,0	67	67,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
10	50	50,0	44	44,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Angkringan Kopi Senja menyediakan tempat yang nyaman bagi pengunjung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 18%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 11%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja menyediakan tempat yang nyaman bagi pengunjung.

2. Jawaban responden tentang Angkringan Kopi Senja menyediakan lahan parkir yang luas dengan keamanan yang baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 30%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 1%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja menyediakan lahan parkir yang luas dengan keamanan yang baik.

3. Jawaban responden tentang Karyawan Angkringan Kopi Senja menggunakan seragam yang rapi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 8%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 9%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Karyawan Angkringan Kopi Senja menggunakan seragam yang rapi.

4. Jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan Angkringan Kopi Senja sesuai dengan harapan konsumen, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 7%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 10%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Pelayanan yang diberikan Angkringan Kopi Senja sesuai dengan harapan konsumen.

5. Jawaban responden tentang Pelayanan pada Angkringan Kopi Senja sangatlah cepat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 35% dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Pelayanan pada Angkringan Kopi Senja sangatlah cepat.

6. Jawaban responden tentang Respon yang dilakukan karyawan Angkringan Kopi Senja sangat baik apabila terjadi complain, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 15%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 9%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Respon yang dilakukan karyawan Angkringan Kopi Senja sangat baik apabila terjadi complain.

7. Jawaban responden tentang Kebersihan di Angkringan Kopi Senja sangat diutamakan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 31%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 2%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Kebersihan di Angkringan Kopi Senja sangat diutamakan.

8. Jawaban responden tentang Angkringan Kopi Senja menyediakan fasilitas yang lengkap, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 6%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah sangat setuju, hal ini berarti bahwa Angkringan Kopi Senja menyediakan fasilitas yang lengkap.

9. Jawaban responden tentang Karyawan pada Angkringan Kopi Senja sangatlah ramah terhadap pengunjung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 31% dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju 2%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju, hal ini berarti bahwa Karyawan pada Angkringan Kopi Senja sangatlah ramah terhadap pengunjung.

10. Jawaban responden tentang Karyawan Angkringan Kopi Senja bersedia membantu keperluan konsumen, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 6%.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah sangat setuju, hal ini berarti bahwa Karyawan Angkringan Kopi Senja bersedia membantu keperluan konsumen.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

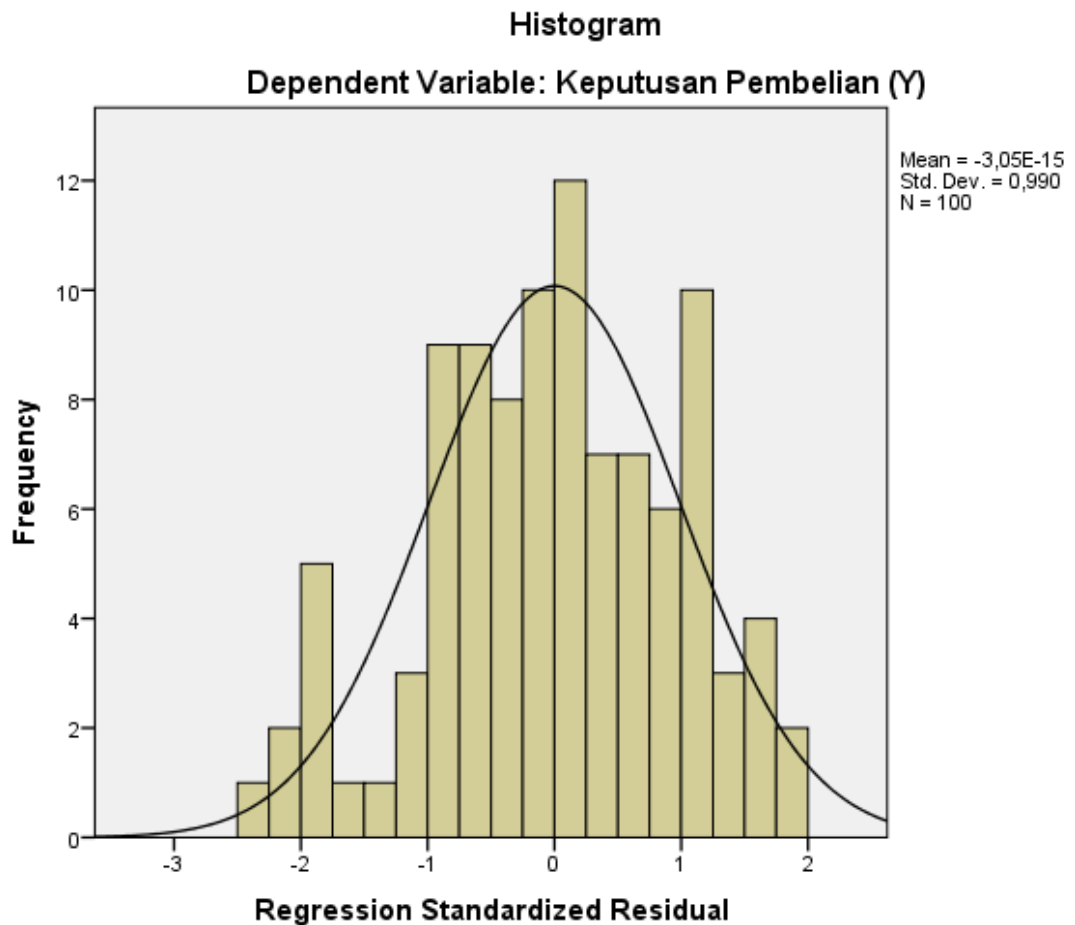
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan sebagai beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

4.2.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas

4.2.2.1. Histogram

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

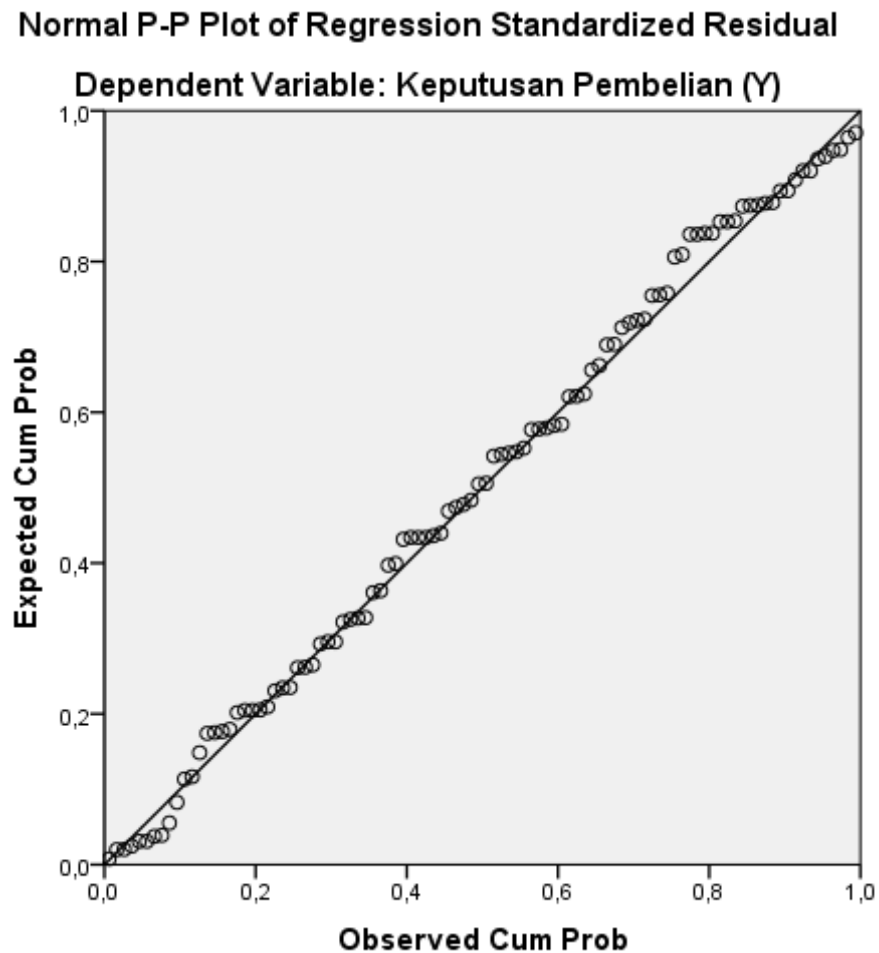


Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *Regression Standardized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

4.2.2.2. P-Plot Normalitas

Gambar 4.2 Normalitas



Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

4.2.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang

digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,463	3,143		5,238	,000		
Kualitas Produk (X1)	,398	,096	,465	4,154	,000	,475	2,104
Kualitas Pelayanan (X2)	,209	,102	,230	2,057	,042	,475	2,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

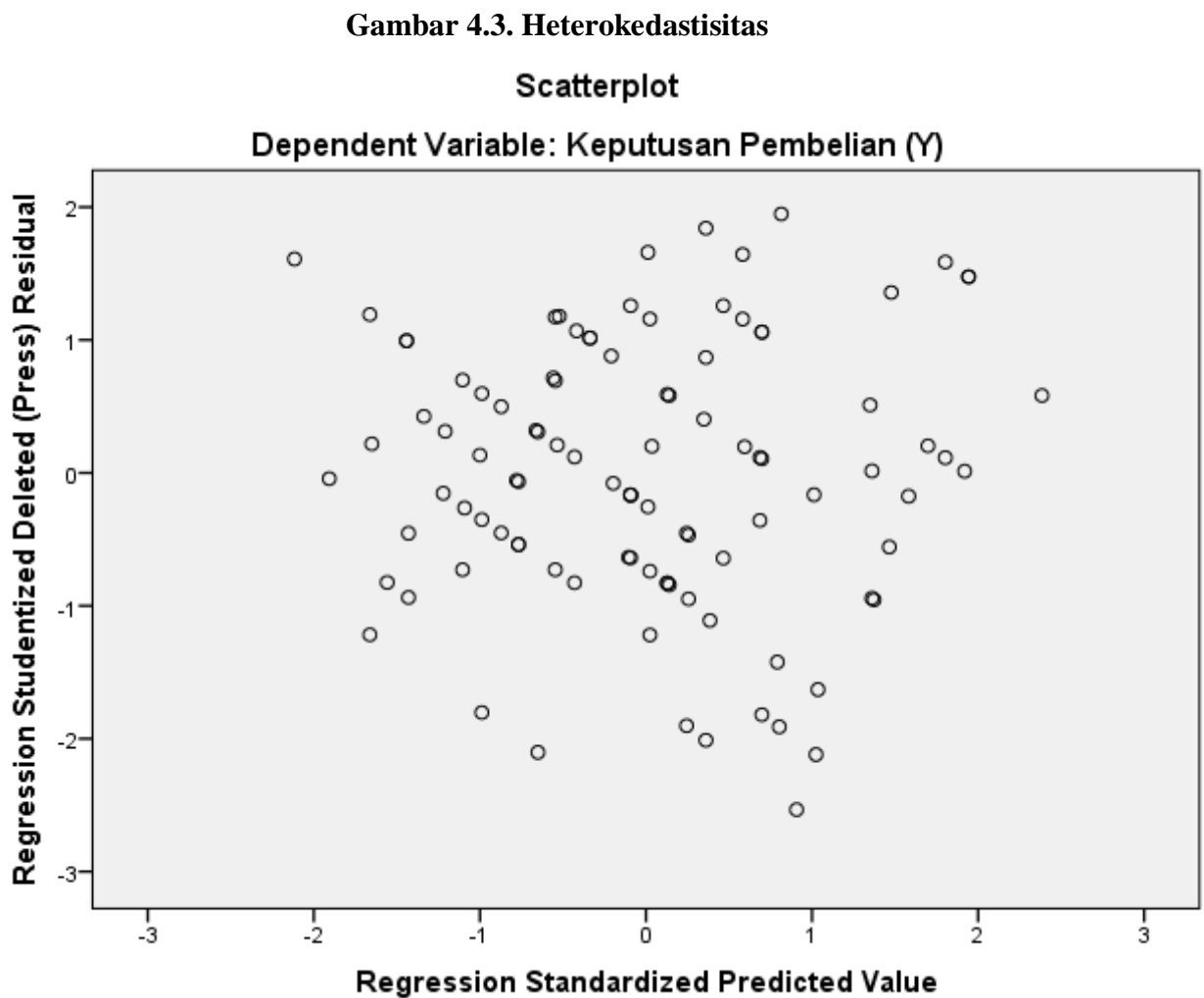
Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

Variabel independen yakni Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

4.2.4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

4.3. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,463	3,143		5,238	,000		
Kualitas Produk (X1)	,398	,096	,465	4,154	,000	,475	2,104
Kualitas Pelayanan (X2)	,209	,102	,230	2,057	,042	,475	2,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) versi 23.0 di dapat:

$$a = 16,463$$

$$b_1 = 0,398$$

$$b_2 = 0,209$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) adalah:

$$Y = 16,463 + 0,398 X_1 + 0,209 X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk) dan (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara variabel lainnya.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hubungan variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,463	3,143		5,238	,000		
Kualitas Produk (X1)	,398	,096	,465	4,154	,000	,475	2,104
Kualitas Pelayanan (X2)	,209	,102	,230	2,057	,042	,475	2,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 4,154$ $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$,
- Ho diterima bila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,154 dengan nilai signifikan 0,000 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 4,154 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas

Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 2,057$ $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$,
- Ho diterima bila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,057 dengan nilai signifikan 0,042 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 2,057 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal

4.4.2. Uji Signifikan Secara Simultas (Uji F)

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut di konversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ □ {apabila semua koefisien β adalah sama dengan nol, maka

Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y)}.

Ha : Salah satu $\beta \neq 0$ □ {apabila salah satu koefisien β tidak sama dengan nol, maka Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha 0,05$, maka Ho ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha 0,05$, maka Ho diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,626	2	160,313	35,639	,000 ^b
	Residual	436,334	97	4,498		
	Total	756,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

$F_{tabel} = Df_1 = k-1 = 3-1=2$, $Df_2 = n-k-1 = 100-2-1= 97$ adalah 3,94 $F_{hitung} = 35,639$

- $F_{hitung} > F_{tabel} =$ Ho ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)
- $F_{hitung} < F_{tabel} =$ Ho diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)

Berdasarkan data tabel 4.10. uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,639 dengan nilai signifikan 0,000 pada Ftabel untuk 100 sample dengan signifikan 0,05 dengan nilai Ftabel sebesar 3,94 maka diperoleh Fhitung $35,639 > Ftabel$ 3,94 dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pembelian (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal.

4.5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.424	.412	2,12092	2,075

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah oleh IBM SPSS 23 (2021)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,651 dan R-Square adalah 0,424 atau 42,4%. Dari nilai R-Square dapat diketahui bahwa secara bersama Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 42,40%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

4.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji statistik Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal. Dikarenakan hasil thitung (4,154) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jufrizen, 2017), (Sedarmayanti & Safer, 2016), (Jufrizen & Rahmadhani, 2020), (Luthans, 2019), (Jufrizen, 2015) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Hasil penelitian (Hananto, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk, Haryanto (2013) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu dimana Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Kopi Senja. Dengan adanya produk yang berkualitas, bervariasi serta memiliki ciri khas lain dengan produk lain maka akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap Angkringan Kopi Senja.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada produk yang dihasilkan oleh Angkringan Kopi Senja yaitu dimana produk yang dihasilkan kurang menarik atau kurang inovatif dalam penyajiannya sehingga konsumen merasa kurang terkesan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Angkringan Kopi Senja membuat kreasi yang inovatif serta membuat ciri khas tersendiri sehingga konsumen merasa penasaran dan meningkatkan konsumen pada keputusan pembelian pada Angkringan Kopi Senja, jika Angkringan Kopi Senja tidak melakukan hal tersebut maka yang terjadi yaitu sebaliknya, keputusan pembelian akan menurun. Selain itu produk yang ditawarkan memiliki harga yang

relatif sedikit lebih mahal dari para pesaing. Demi meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Angkringan Kopi Senja memberikan potongan harga untuk produk tertentu demi meningkatkan keputusan pembelian, jika tidak dilakukan potongan harga ataupun menurunkan harga maka pesaing akan menggunakan kesempatan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu sebaliknya jika Angkringan Kopi Senja melakukan potongan harga maka keputusan pembelian konsumen terhadap Angkringan Kopi Senja akan meningkat.

Saran bagi Angkringan Kopi Senja demi meningkatkan Keputusan Pembelian yaitu agar membuat kreasi, inovatif lebih menarik hasil yang disajikan, selain itu sebaiknya Angkringan Kopi Senja memberikan promo atau potongan harga demi meningkatkan keputusan pembelian pada Angkringan Kopi Senja dan membuat variasi menu yang beragam agar konsumen memiliki banyak pilihan untuk pemesanan makanan ataupun minuman yang ditawarkan demi meningkatkan keputusan pembelian pada Angkringan Kopi Senja.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji statistik Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal. Dikarenakan hasil thitung ($2,057$) > ttabel ($1,660$) dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Sudibya, 2016), (Jufrizen, 2017), (Gultom et al., 2020), (Jufrizen, 2015) dan (Mansor et al., 2013) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Sedangkan Hasil penelitian (Istiqamah et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, (Amir, 2018). Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Kopi Senja, dengan pelayanan yang baik dalam melayani konsumen maupun pelayanan dengan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Angkringan Kopi Senja.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada Angkringan Kopi Senja yaitu dimana pelayanan yang diberikan kurang sigap, cepat dan tanggap, sehingga konsumen merasa harus menunggu sedikit lama, kurang ramahnya karyawan Angkringan Kopi Senja dalam menyambut konsumen menjadi faktor penting dalam bisnis coffe shop. Dengan demikian sebaiknya Angkringan Kopi Senja memberikan arahan kepada karyawan untuk ramah dalam pelayanan, serta cepat dan sigap dalam melayani konsumen demi meningkatkan keputusan konsumen, jika hal itu tidak dilakukan maka yang terjadi adalah sebaliknya, menurunnya keputusan pembelian terhadap Angkringan Kopi Senja dikarenakan kurangnya ramah, sigap dan cepat dalam menyajikan coffe maupun melayani konsumen.

Saran bagi Angkringan Kopi Senja demi meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan yaitu lebih mengutamakan kesigapa,

kecepatan dalam menyajikan coffee sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama, serta meningkatkan fasilitas sarana yang memadai.

4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal. Dikarenakan hasil $F_{hitung} (35,639) > F_{tabel} (3,94)$ dengan nilai signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan nilai R Square sebesar 0,424 atau 42,40% yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah Sedang, sedangkan sisanya 57,60% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Sudibya, 2016), (Jufrizen, 2017), (Gultom et al., 2020), (Jufrizen, 2015) (Sedarmayanti & Safer, 2016) dan (Mansor et al., 2013) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Hasil penelitian (Istiqamah et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Hasil penelitian (Hananto, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal Responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal yang ditunjukkan dari hasil thitung (4,154) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal yang ditunjukkan dari hasil thitung (2,057) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ yang artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari Uji Fhitung adalah 35,639 dengan probabilitas sig $0,000 < \alpha 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R Square sebesar 0,424 atau 42,40% yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas

Pelayanan (X2) adalah sedang, sedangkan sisanya 57,6% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

a. Berdasarkan Kesimpulan diatas diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal menjaga, mempertahankan dan menciptakan Kualitas Produk yang menjadi andalan dalam menciptakan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik serta mempunyai ciri khas yang berbeda akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal.

b. Berdasarkan Kesimpulan diatas diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal sebaiknya meningkatkan Kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar Keputusan Pembelian terhadap Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal tinggi. Konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan baik dari *service quality* maupun sarana dan prasarana yang disediakan.

2. Saran Teoritis

a. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat menjadi pedoman/acuan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari variabel

Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Bagi Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap konsumen serta memberikan Kualitas Produk terbaik dari pesaing. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga meningkat, sehingga ada baiknya Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal selalu Mengutamakan kualitas pelayanan serta memberikan Kualitas Produk yang dapat bersaing dari para pesaing lainnya.
- c. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat korelasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan penelitian ini yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang terdapat perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden.
2. Masih terdapat beberapa responden yang tidak lengkap mengisi kuesioner dan beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan tidak serius.

3. Sulitnya menyebar kuesioner kepada konsumen/Pelanggan Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggaldimasa PPKM seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15(3), 515–526.
- Amrullah, S., P., Siburian, & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(2), 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Dewi, N. M. S., & Sudibya, I. G. A. (2016). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 7473–7499.
- Ellyawati, A. T. U. J. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran Citra Merek , Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Griffiths, A. (2009). *Taktik Memuaskan Konsumen*. Bhuana Ilmu Populer.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hananto, K. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Country of Origin Image. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 13–22.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian Konsumen di Pajak USU MEDAN. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Janah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab1. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(April), 20 halaman.
- Jufrizen, J. (2015). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 15(01), 1–11.
- Jufrizen, J. (2017). Efek Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 34–53.
- Jufrizen, & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol.*, 3(1), 66–79.
- Juliandi, A. (2014). Paramater prestasi kerja dalam perspektif islam azuar juliandi. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 34–48.
- Kodu, S. (2012). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil ToyotaAvanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Luthans. (2019). Peran Mediasi Komitmen Organisasi pada Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Dosen Tetap Universitas Swasta di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1654>
- Mansor, A. A., Darus, M. H., & Dali. (2013). Mediating Effect of Self-Efficacy on SelfLeadership and Teachers' Organizational Citizenship Behavior: A Conceptual Framework. *Internasional Journal Of Business and Management Studies*, 2(1), 1–11.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1–9.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i1.50>

- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 89–110.
- Nawari, N., & Marianto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Di Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 123–135. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1968>
- Sani, N. A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt dipo star finance cabang gatot subroto. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 618–624.
- Sedarmayanti, S., & Safer, G. Y. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar Di Gugus Satu Desa Neglawangi Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 13(3), 501–524.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode penelitian administrad*.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. ALFABETA.
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 1–10.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2017). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 135–144. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>



PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ANGKRINGAN KOPI SENJA DI JALAN AMAL MEDAN SUNGGAL

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Mohon Kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi anda.

Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan study/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesiediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi penulis.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya

Peneliti

SATRIA PUTRA LISDA

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden :

1. No. Responden : _____
2. Usia : _____ Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Keterangan

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain.
2. Berilah tanda checklish (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri.

No	Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
			1	2	3	4	5
1	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Kesadaran akan kebutuhan					
		Saya sadar bahwa minum kopi di Angkringan Kopi Senja sesuai dengan keinginan saya					
		Sya sadar bahwa Angkringan Kopi Senja tempat yang pas untuk tempat berkumpul dengan rekan kerja					
		Pencarian Informasi					
		Fasilitas yang lengkap membuat saya nyaman dan merekomendasikan ke teman maupun kerabat					
		Lokasi Angkringan Kopi Senja mudah dijangkau dan diakses					
		Mengevaluasi Informasi dari penawaran					
		Pembelian berdasarkan citra dari Angkringan Kopi Senja di media sosial					
		Saya melakukan pembelian pada Angkringan Kopi Senja karena terdapat macam menu yang ditawarkan pada Angkringan Kopi Senja					
		Ketepatan dalam memutuskan					
Saya memilih Angkringan Kopi Senja karena Barista berpengalaman dalam pembuatan coffe							
8		Angkringan Kopi Senja menjadi tempat yang nyaman untuk berdiskusi dengan teman, maupun rekan kerja					
9		Dampak Psikolog Setelah memutuskan					
		Bercerita dan berkumpul dengan teman di Angkringan Kopi Senja membuat saya senang					
10		Angkringan Kopi Senja tempat yang bagus untuk melepaskan beban pikiran					

No	Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
			1	2	3	4	5
1	KUALITAS PRODUK (X1)	Kinerja					
		Barista Angkringan Kopi Senja berpengalaman dalam membuat dan menyajikan kualitas produk					
		Penyajian Kopi di Angkringan Kopi Senja menggoda konsumen yang datang					
		Tampilan					
		Aroma dan tampilan display kopi yang dihasilkan Angkringan Kopi Senja memiliki ciri khas tersendiri					
		Angkringan Kopi Senja menyajikan produk yang dihasilkan dengan peralatan serta perlengkapan yang memiliki daya tarik tersendiri					
		Kehandalan					
		Rasa kopi yang disajikan Angkringan Kopi Senja memiliki rasa yang berbeda dari coffee shop lain					
		Kesesuaian volume atau porsi minuman yang disajikan Angkringan Kopi Senja membuat konsumen puas					
		Kualitas					
Kualitas produk yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja lengkap serta menyenangkan							
8		Harga yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan					
9		Kemampuan Pelayanan					
		Kebersihan peralatan yang digunakan Angkringan Kopi Senja sangat higienis					
10		Angkringan Kopi Senja menyediakan keberagaman condiment (caramel sirup, bubuk kayu manis, bubuk coklat) yang digunakan pada minuman kopi					

No	Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
			1	2	3	4	5
1	KUALITAS PELAYANAN (X2)	Tangible					
		Angkringan Kopi Senja menyediakan tempat yang nyaman bagi pengunjung					
		Angkringan Kopi Senja menyediakan lahan parkir yang luas dengan keamanan yang baik					
		Reliability					
		Karyawan Angkringan Kopi Senja menggunakan seragam yang rapi					
		Pelayanan yang diberikan Angkringan Kopi Senja sesuai dengan harapan konsumen					
		Responsive					
		Pelayanan pada Angkringan Kopi Senja sangatlah cepat					
		Respon yang dilakukan karyawan Angkringan Kopi Senja sangat baik apabila terjadi complain					
		Assurance					
7	Kebersihan di Angkringan Kopi Senja sangat diutamakan						
8	Angkringan Kopi Senja menyediakan fasilitas yang lengkap						
9	Empathy						
Karyawan pada Angkringan Kopi Senja sangatlah ramah terhadap pengunjung							
10	Karyawan Angkringan Kopi Senja bersedia membantu keperluan konsumen						

HASIL UJI PERTANYAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	44
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
10	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
14	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	44
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
26	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
27	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
28	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
32	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
33	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
35	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
36	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	43
37	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
38	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
39	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
42	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	42
43	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
48	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
49	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	39
55	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
56	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	39
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
58	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
59	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
60	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
61	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
62	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
63	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39
64	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
66	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
67	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
68	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
70	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
72	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
75	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
76	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
77	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
78	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
81	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
82	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42

83	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
84	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
85	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
86	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
88	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
91	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42
92	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
93	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
94	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
95	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
96	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
97	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
98	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	39
99	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42

HASIL UJI PERTANYAAN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

No Responden	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	40
2	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	42
3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	40
4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
10	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
14	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	44
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
16	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
21	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	44
22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
23	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
26	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	43
27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
33	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
34	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
35	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
36	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	42
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44

83	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
86	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
87	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
89	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
90	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
91	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
93	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
95	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
96	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	44
97	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
98	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
99	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
100	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42

HASIL UJI PERTANYAAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

No Responden	Kualitas Pelayanan (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	40
2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
11	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
14	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
17	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	44
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
19	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
21	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
24	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
28	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
29	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
33	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
34	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
35	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
38	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
85	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
86	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
91	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
93	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	41
94	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
95	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
97	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
98	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
99	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
100	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Keputusan Pembelian (Y)
y1	Pearson Correlation	1	,556**	,258**	,255*	,242*	,151	,032	,143	,032	,143	,456**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,010	,015	,133	,755	,157	,755	,157	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,556**	1	,370**	,315**	,339**	,265**	,064	,132	,064	,132	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,001	,008	,526	,190	,526	,190	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,258**	,370**	1	,940**	,288**	,205*	,149	,131	,149	,131	,638**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,004	,041	,139	,194	,139	,194	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,255*	,315**	,940**	1	,346**	,202*	,134	,128	,134	,128	,633**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000		,000	,044	,183	,203	,183	,203	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	,242*	,339**	,288**	,346**	1	,283**	,200*	,153	,200*	,153	,565**
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,004	,000		,004	,046	,129	,046	,129	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	,151	,265**	,205*	,202*	,283**	1	,007	,186	,007	,186	,475**
	Sig. (2-tailed)	,133	,008	,041	,044	,004		,946	,064	,946	,064	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	,032	,064	,149	,134	,200*	,007	1	,341**	1,000**	,341**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,755	,526	,139	,183	,046	,946		,001	,000	,001	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	,143	,132	,131	,128	,153	,186	,341**	1	,341**	1,000**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,157	,190	,194	,203	,129	,064	,001		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	Pearson Correlation	,032	,064	,149	,134	,200*	,007	1,000**	,341**	1	,341**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,755	,526	,139	,183	,046	,946	,000	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y10	Pearson Correlation	,143	,132	,131	,128	,153	,186	,341**	1,000**	,341**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,157	,190	,194	,203	,129	,064	,001	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,456**	,536**	,638**	,633**	,565**	,475**	,570**	,627**	,570**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.10	Pearson Correlation	-,145	-,159	,049	,127	,121	,175	,283	1,000	,283	1	,496
	Sig. (2-tailed)	,149	,113	,631	,210	,229	,081	,004	,000	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	,408	,605	,753	,782	,745	,524	,553	,496	,553	,496	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

	Sig. (2-tailed)	,136	,001	,000	,001	,106	,180	,000	,006		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.10	Pearson Correlation	,214	,147	,258	,214	,229	,080	,275	1,000	,275	1	,665
	Sig. (2-tailed)	,032	,143	,010	,033	,022	,428	,006	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	,494	,546	,700	,689	,523	,455	,657	,665	,657	,665	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	11

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	11

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	11

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,651 ^a	,424	,412	2,12092	2,075

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

HASIL UJI SIMULTAN UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,626	2	160,313	35,639	,000 ^b
	Residual	436,334	97	4,498		
	Total	756,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

HASIL UJI PARSIAL UJI t

Coefficients^a

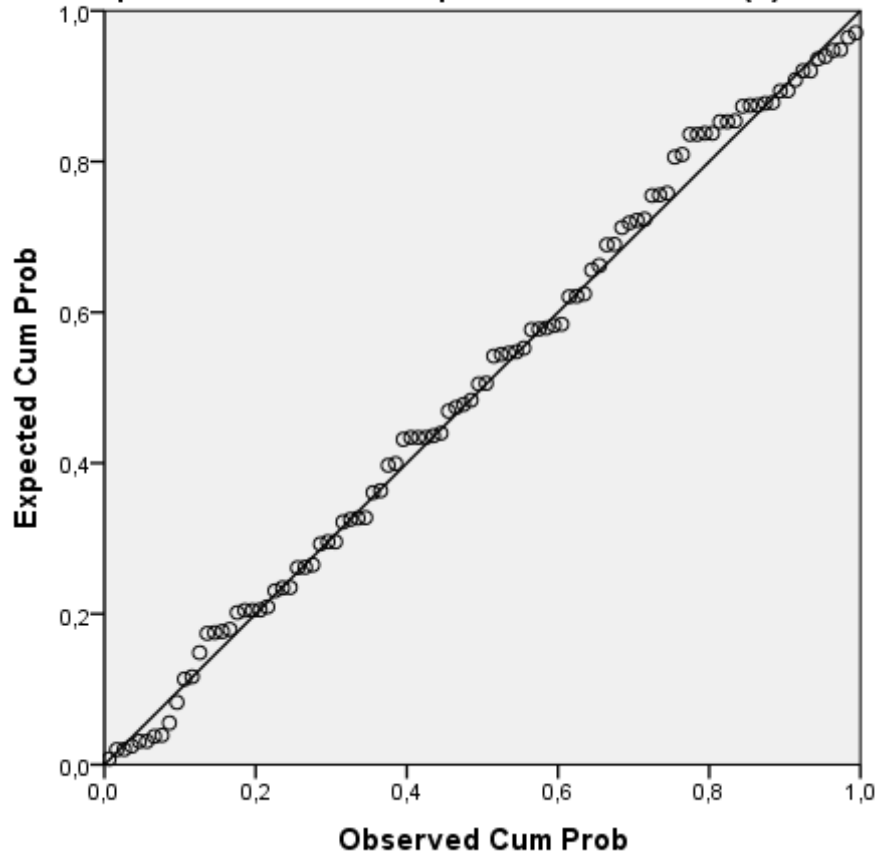
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,463	3,143		5,238	,000		
Kualitas Produk (X1)	,398	,096	,465	4,154	,000	,475	2,104
Kualitas Pelayanan (X2)	,209	,102	,230	2,057	,042	,475	2,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

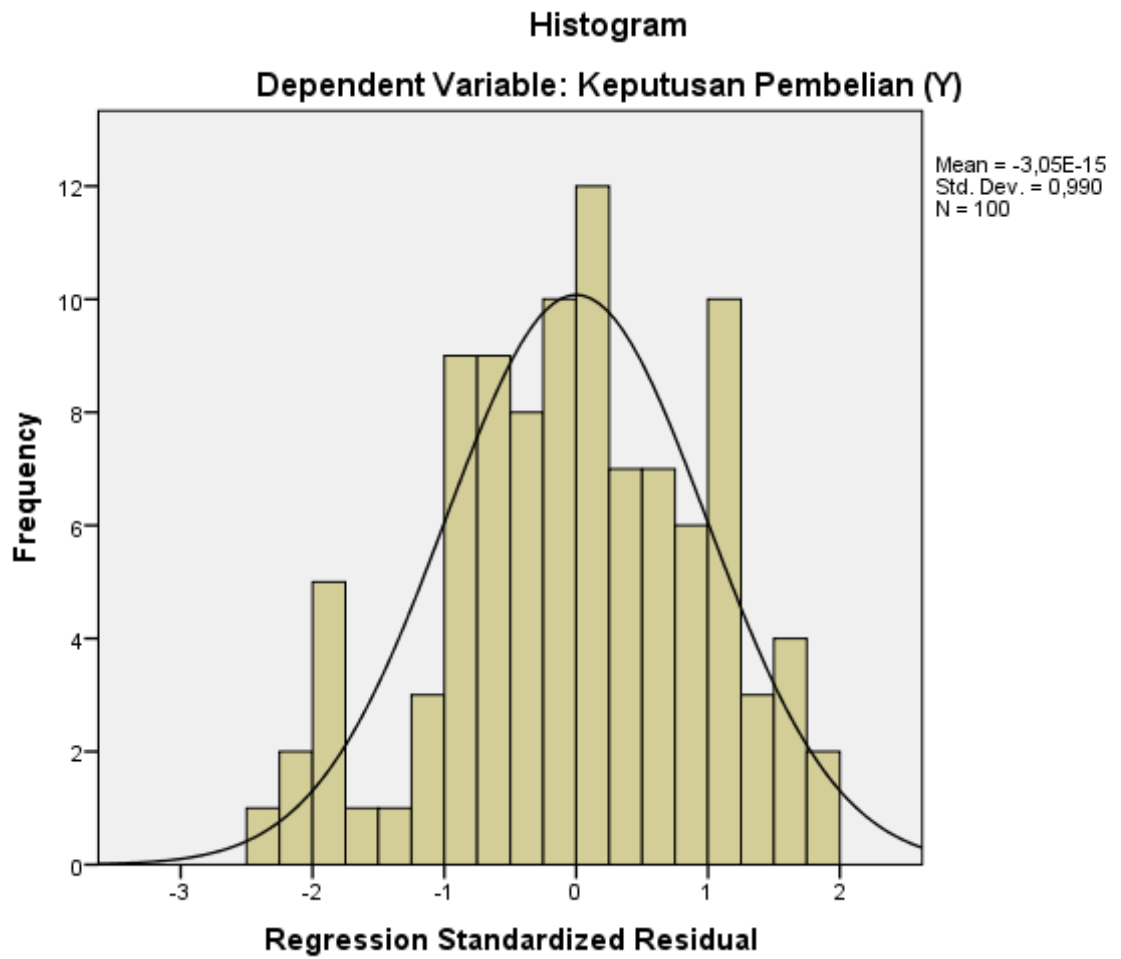
HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



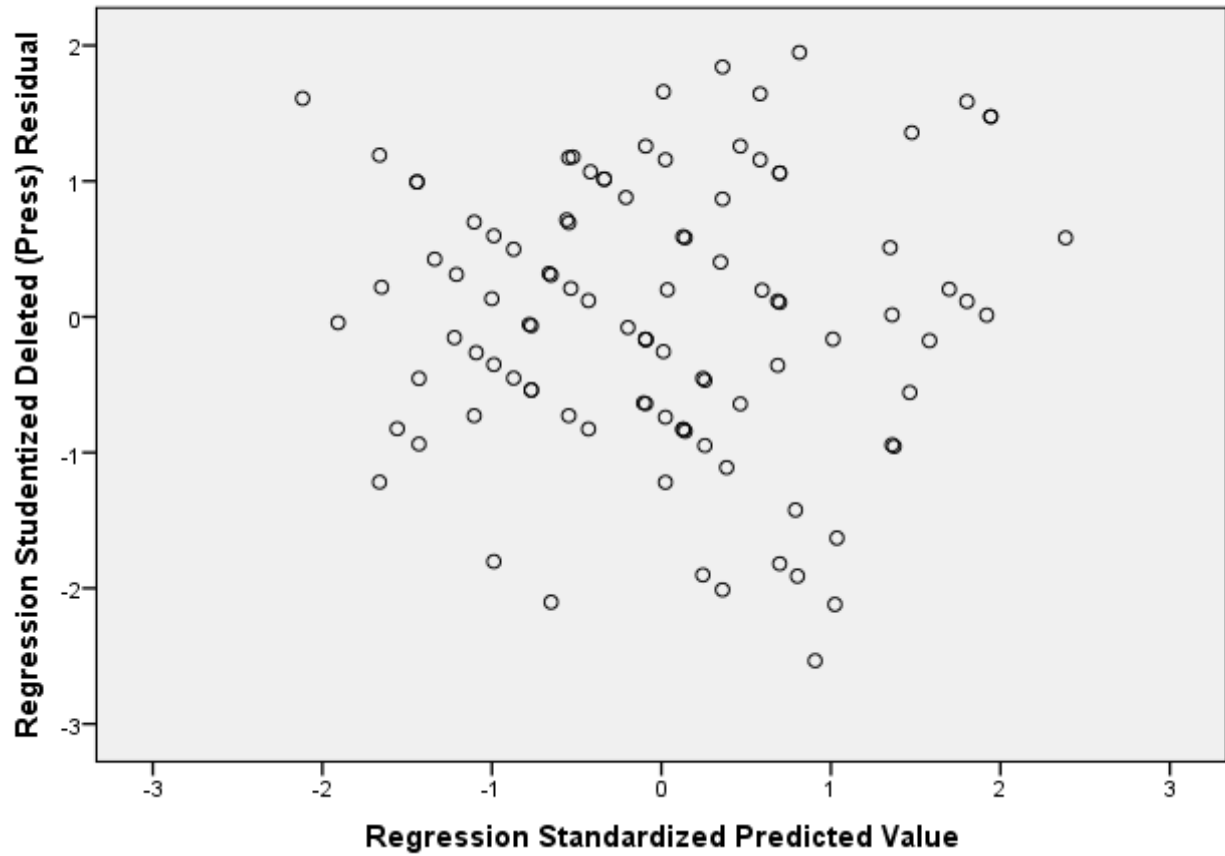
HASIL UJI HISTOGRAM



HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



HASIL UJI ONE SAMPLE KOLMOGOROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09938329
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,043
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

HASIL LAMPIRAN SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	42,5200	2,76515	100
Kualitas Produk (X1)	43,3200	3,23141	100
Kualitas Pelayanan (X2)	42,1900	3,03746	100

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1,000	,631	,567
	Kualitas Produk (X1)	,631	1,000	,724
	Kualitas Pelayanan (X2)	,567	,724	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	,000	,000
	Kualitas Produk (X1)	,000	.	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100
	Kualitas Produk (X1)	100	100	100
	Kualitas Pelayanan (X2)	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Coefficient Correlations^a

Model			Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
1	Correlations	Kualitas Pelayanan (X2)	1,000	-,724
		Kualitas Produk (X1)	-,724	1,000
	Covariances	Kualitas Pelayanan (X2)	,010	-,007
		Kualitas Produk (X1)	-,007	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)
1	1	2,995	1,000	,00	,00	,00
	2	,003	31,324	,99	,18	,10
	3	,001	45,398	,01	,82	,90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38,7113	46,8111	42,5200	1,79963	100
Std. Predicted Value	-2,116	2,384	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,213	,720	,350	,112	100
Adjusted Predicted Value	38,5131	46,7110	42,5130	1,79521	100
Residual	-5,15247	4,01419	,00000	2,09938	100
Std. Residual	-2,429	1,893	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,466	1,921	,002	1,004	100
Deleted Residual	-5,31032	4,13453	,00704	2,16227	100
Stud. Deleted Residual	-2,534	1,948	,000	1,012	100
Mahal. Distance	,010	10,432	1,980	2,002	100
Cook's Distance	,000	,063	,010	,015	100
Centered Leverage Value	,000	,105	,020	,020	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430

88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN MEMBAGIKAN KUESIONER
TERHADAP KONSUMEN ANGKRINGAN KOPI SENJA DI JALAN
AMAL MEDAN SUNGGAL**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2087/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/17/2/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 17/2/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Satria Putra Lisda
NPM : 1705160472
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:


Identifikasi Masalah : 1. Harga yang di tawarkan terlalu tinggi dibandingkan kompetitor
2. Kurang nya pemasaran yang di lakukan , sehingga mengakibatkan minimnya pengetahuan pada konsumen
3. Kurang cepat nya tanggapan karyawan terhadap keluhan yang datang dari pelanggan

Rencana Judul : 1. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli
3. Pengaruh citarasa dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang

Objek/Lokasi Penelitian : Angkringan Kopi Senja

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Satria Putra Lisda)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2087/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/17/2/2021

Nama Mahasiswa : Satria Putra Lisda
NPM : 1705160472
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 17/2/2021
Nama Dosen pembimbing*) : Dr. Hazmanan Khair, SE, MBA

Judul Disetujui**)

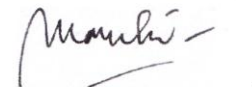
Pengaruh kualitas produk dan kualitas
Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
pada Konsumen Angkeringan Kopi Senja
di salah Amal Medan Sunggal

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Ditasi oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditasi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 373 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **25 Februari 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Satria Putra Lisda**
N P M : **1705160472**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Kopi Senja**

Dosen Pembimbing : **Perys Laili Khodri, SE.,M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **25 Februari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 13 Rajab 1442 H
25 Februari 2021 M



Tembusan :
1. Peringgal



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 373 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 13 Rajab 1442 H
Lampiran : 25 Februari 2021 M
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Angkringan Kopi Senja
Jln.Amal Komplek Graha Kuswari No.1 M
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Satria Putra Lisda
Npm : 1705160472
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul :Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Kopi Senja

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertinggal



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Satria Putra Lisdah
NPM : 1705160472
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, SE, MBA
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Kopi Senja di Medan Sunggal

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan latar belakang & identifikasi masalah	24/3/2021	
Bab 2	Perbaikan indikator kualitas produk & kualitas pelayanan & sumber	14/9/2021	
Bab 3	Populasi & sample	25/9/2021	
Daftar Pustaka	Perbaikan nama kapital	26/9/2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	acc	30/8/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair, SE, MBA



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 06 September 2021* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen dengan agenda sebagai berikut :

N a m a : **Satria Putra Lisda**
N . P . M . : **1705160472**
Tempat / Tgl.Lahir : **Janarata, 22 Maret 1999**
Alamat Rumah : **Jln.Asrama, Komplek Bumi Asei Blok F 33 Medan**
JudulProposal : **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
<i>Judul</i>	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal
Bab I	Identifikasi masalah diperjelas dan diuraikan fenomena masalah
Bab II	Penambahan kalimat pengantar sebelum pengutipan teori
Bab III	Polulasi dan Sample diperjelas dan penambahan penelitian terdahulu pada Bab 2
Lainnya	Pengetikan dirapikan dan penulisan disesuaikan dengan panduan FEB UMSU
kesimpulan	<input type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

Medan, *Senin, 06 September 2021*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Hazmanan Khair, PhD.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pemanding

Dr.Fajar Pasaribu,SE.,M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 06 September 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Satria Putra Lisda
N .P.M. : 1705160472
Tempat / Tgl.Lahir : Janarata, 22 Maret 1999
Alamat Rumah : Jln.Asrama, Komplek Bumi Asei Blok F 33 Medan
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Kopi Senja di Jalan Amal Medan Sunggal

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Hazmanan Khair, PhD.*

Medan, Senin, 06 September 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing

Hazmanan Khair, PhD.

Pembanding

Dr.Fajar Pasaribu,SE.,M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Satria Putra Lisda
Tempat / Tgl Lahir : Janarata, 22 Maret 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Asrama Komplek Bumi Asri Blok F33
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : MUCHLIS
Ibu : MAWADDAH
Alamat : Makmur Sentosa , Kec. Bandar , Kab. Bener Meriah

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 1 Pondok Gajah Tamat Tahun 2011
2. SMP Pondok Pesantren Al-Kautsar Al-Akbar Tamat Tahun 2014
3. SMA Pondok Pesantren Al-Kautsar Al-Akbar Tamat Tahun 2017