

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MEULIGOE KUPI ATJEH (MKA KUPIE)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen Pemasaran*



Oleh :

**AIDIL FAJAR MIRAZA**  
**1605160511**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

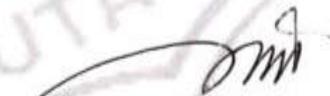
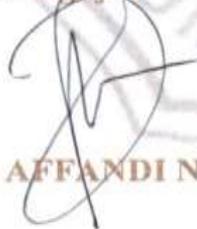
Nama : AIDIL FAJAR MIRAZA  
NPM : 1605160511  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ MEULIGOE KUPI ATJEH (MKA KUPIE)

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

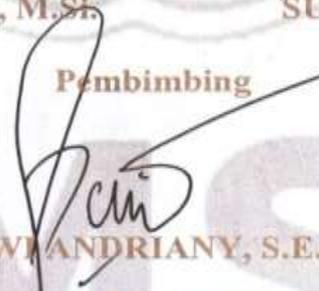
Penguji II



SATRIA MIRSYA AFFANDI NST., S.E., M.Si.

SUSI HANDAYANI, S.E., M.M.

Pembimbing



Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris



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



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

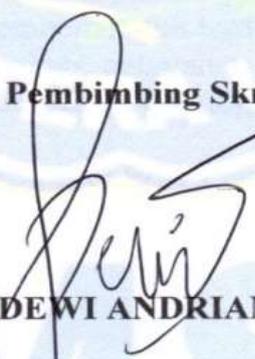
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AIDIL FAJAR MIRAZA  
N.P.M : 1605160511  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEULIGOE KUPI ATJEH (MKA KUPIE)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

  
Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis 

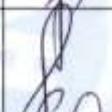
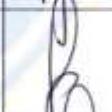
  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



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

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Aidil Fajar Miraza  
NPM : 1605160511  
Dosen Pembimbing : Hj. Dewi Andriany, SE, MM  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupu Atjeh (MKA Kupie)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Uraian Pedoman Pembahasan kognitif ilmiah	4/7'23	
Bab 2	Teori yg mendukung kerangka konseptual.	8/7'23	
Bab 3	Populasi, sampel.	8/7'23	
Bab 4	Pembahasan diperjelas.	17/7'23	
Bab 5	Saran lebih ke Operasional.	17/7'23	
Daftar Pustaka	sh.	24/7'23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	20/7'23	

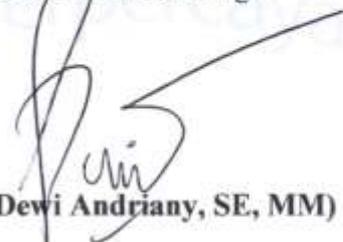
Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, Juli 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



(Hj. Dewi Andriany, SE, MM)

## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aidil Fajar Miraza  
NPM : 1605160511  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 26 Juni 2023  
Pembuat Pernyataan



**AIDIL FAJAR MIRAZA**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEULIGOE KUPI ATJEH (MKA KUPIE)**

**AIDIL FAJAR MIRAZA**

Program Studi Manajemen

**Email : aidilfajarmiraza@gmail.com**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Cafe Meuligoe Kupa Atjeh, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie).

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON MEULIGOE PURCHASE DECISIONS ATJEH KUPI (MKA KUPIE)***

**AIDIL FAJAR MIRAZA**

*Management Study Program*

***Email : aidilfajarmiraza@gmail.com***

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality partially on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of service quality partially on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of promotions partially on purchasing decisions and to determine and analyze the effect of product quality, service quality and promotion simultaneously on purchasing decisions of Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie). The population in this study were customers who visited Cafe Meuligoe KUPI Atjeh, with a total sample of 100 customers. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results showed that there was a partial and significant effect of product quality on purchasing decisions, there was a partial and significant effect of service quality on purchasing decisions, there was a partial and significant influence of promotion on purchasing decisions and there was a simultaneous and significant influence of product quality, service quality and promotion on purchasing decisions of Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie).*

***Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion and Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Wr, Wb**

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA KUPIE) “**. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk melaksanakan skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang saya sayangi Ayahanda Alm. Hasmir B.E dan Ibunda Anzarita S. Pd, tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkahnya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Sarifuddin SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasihat yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis. Serta seluruh Staff Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis selama menjalankan pendidikan selama disana hingga selesai menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkan, terimakasih.

**Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Medan, 2023

Penulis

Aidil Fajar Miraza  
NPM. 1605160511

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Kualitas Produk .....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17

2.1.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	18
2.1.2.3	Karakteristik Kualitas Produk.....	21
2.1.2.4	Indikator Kualitas Produk .....	22
2.1.3	Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.2	Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.3	Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan .....	28
2.1.3.4	Indikator Kualitas Pelayanan .....	31
2.1.4	Promosi .....	34
2.1.4.1	Pengertian Promosi .....	34
2.1.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	35
2.1.4.3	Tujuan Promosi .....	37
2.1.4.4	Indikator Promosi.....	39
2.2	Kerangka Berpikir Konseptual .....	42
2.3	Hipotesis .....	45
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.4	Populasi dan Sampel .....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6	Teknik Analisa Data.....	53
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	59

4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.1.2	Analisa Variabel Penelitian .....	60
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
4.1.5	Uji Parsial (Uji t).....	74
4.1.6	Uji Simultan (Uji F).....	76
4.1.7	Koefisien Determinasi .....	77
4.2	Pembahasan.....	78
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran.....	83
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	84

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	48
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert .....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi .....	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.8 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	52
Tabel 4.1 Skala Likert .....	59
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan .....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	65
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.10 Uji t .....	74
Tabel 4.11 Uji F .....	75
Tabel 4.12 Koefisien Detrminasi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	56
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	57
Gambar 4.1 Grafik Histrogram .....	70
Gambar 4.2 P-Plot.....	70
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	72
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	75
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	75
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	76
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	77

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang kuliner, membuat bisnis kuliner semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis kafe, rumah makan maupun restoran (Rafi & Budiatmo, 2018).

Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Istiqamah, Tirtayasa, & Pasaribu, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih

alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan (Hutagalung & Waluyo, 2020).

Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen. Adapun beberapa variabel yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan (Yuliati, 2016).

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Assauri, 2018).

Adapun hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016) bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih

produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Nasution, 2017).

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi kualitas pembelian adalah variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, (Tjiptono & Chandra, 2014). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Tjiptono & Chandra, 2014).

Hasil penelitian (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Selain variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting. Upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam promosi biasanya informasi bersifat satu arah. Dan hanya dilakukan oleh organisasi atau individu tertentu.

Media promosi yang populer di Indonesia saat ini adalah Instagram, Twitter, Line, Deal Medan dan Facebook. Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman kopi dan makanan ringan lainnya, Cafe Meuligoe Kupi Atjeh ini menjadi tempat favorit untuk nongkrong dan selalu ramai pengunjung terutama pada malam hari, tidak sedikit pengunjung dari luar Binjai yang berkunjung ke Cafe Meuligoe Kupi Atjeh ini. Selain karenamempunyai spot foto yang menarik dan tempat yang nyaman, makanan dan minuman yang disajikan tergolong enak. Coffee shop ini menyediakan menu yang halal. Produk yang dijual di **coffee shop** mulai dari nasi, **noodle, steak, pasta, burger, rice bowl**, Nasi goreng, **snack, coffee, tea, milk shake, juice**, soda, dan bubur.

Berdasarkan dari survey awal, beberapa bulan terakhir terjadinya penurunan atas penjualan dari. Hal tersebut bisa saja terjadi disebabkan beberapa hal, salah satunya adalah indikator kualitas produk yang menjadi permasalahan dalam Cafe Meuligoe Kupi

Atjeh adalah penampilan. Pada penampilan produk makanan yang ditampilkan di menu Cafe Meuligoe Kupi Atjeh tidak sesuai dengan penampilan produk yang disajikan. Selanjutnya permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan yaitu kurangnya empati dari karyawan ke konsumen yang ditawarkan dengan respon dari karyawan terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen ketika konsumen ingin mengorder makanan tidak boleh melalui karyawan tetapi harus melalui kasir sehingga membuat konsumen malas untuk mengorder makanan lagi karena harus berjalan kekasir yang cukup jauh.

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, harga juga menjadi permasalahan yaitu Cafe Meuligoe Kupi Atjeh jarang melakukan promo diskon harga sehingga membuat konsumen ingin mencoba tempat lain untuk menjadi tempat nongkrongan. Serta Banyaknya café-café lainnya yang berada disekitar sebagai pesaing yang memberikan harga atas makanan dan minuman lebih murah, sehingga membuat konsumen ingin beralih dalam pemilihan tempat café lainnya

Berdasarkan uraian di atas sangat penting kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian maka itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie).”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya kualitas layanan Café terhadap konsumen seperti pesanan yang lama, lahan parkir yang kurang representatif, dan kurangnya keramahan karyawan

2. Kurangnya layanan informasi yang disajikan terkait dengan menu dan sistem pemesanan
3. Banyaknya café-café lainnya yang berada disekitar sebagai pesaing yang memberikan harga atas makanan dan minuman lebih murah, sehingga membuat konsumen ingin beralih dalam pemilihan tempat café lainnya
4. Rendahnya startegi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe dalam meningkatkan penjualan, hal ini terbukti dengan tidak selalu ada diskon makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Cafe

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie)

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie)?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie)?
3. Apakah ada pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie)?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie)?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie)

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### **1. Secara Teoritis**

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

### **2. Secara Praktis**

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2017). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (A. E. Nasution et al., 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

#### **2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang

memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### 3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang

penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### **1. Faktor Budaya**

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

#### **3. Faktor Pribadi**

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian

pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen.

*Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2016).

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat

kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

#### 4. Keputusan Pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa

yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2014) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkecukupan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Baum, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi

ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama

proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

### **2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

#### 2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

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. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam

industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu dalam penyelesaian termasuk juga dengan perhitungan kesalahan yang terjadi, serta keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

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

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan suatu penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan, bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadapkeseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena

kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi merek”.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian di

atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

#### **2.1.3.2 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2015) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya yang ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

### **2.1.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen.

3. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam

bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi

yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dari konsumen.
  - b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
  - d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja(*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.

8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

#### **2.1.4 Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Adapun definisi promosi menurut (Arianty et al., 2016) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (A. E. Nasution et al., 2019).

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2016) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Dari beberapa pernyataan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut (Sunyoto, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran

promosinya. Misalnya produk computer, pasar sasaran nya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

### 3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

### 4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut (Arianty et al., 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

#### 1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

#### 2. Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

#### 3. Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

#### 4. Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

#### 5. Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

#### 2.1.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan secara tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut (Assauri, 2018) menyatakan adapun alasan mengapa perlu melakukan promosi dalam perusahaan adalah:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk terhadap saingan.

Menurut (Arianty et al., 2016) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli ingin membeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

#### **2.1.4.4 Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi menurut (Assauri, 2018) adalah :

##### **1. Memberikan Informasi**

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan

memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi)

Yaitu persentase personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Menurut (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti broadcast, internet dll.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.

3. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar dapat membangun hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti trade shows, presentation dan incentive programs.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti sponsorships, press release dan juga special events.

5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti mobile marketing, catalogs dan telephone marketing.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas produk yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Baum, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (R Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Farisi, 2018) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan

bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019). Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan (Setiawan, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2018); (Azhar et al., 2019) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (A. E. Nasution et al., 2019).

Menurut (Lamb, Hair, & Daniel, 2016) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

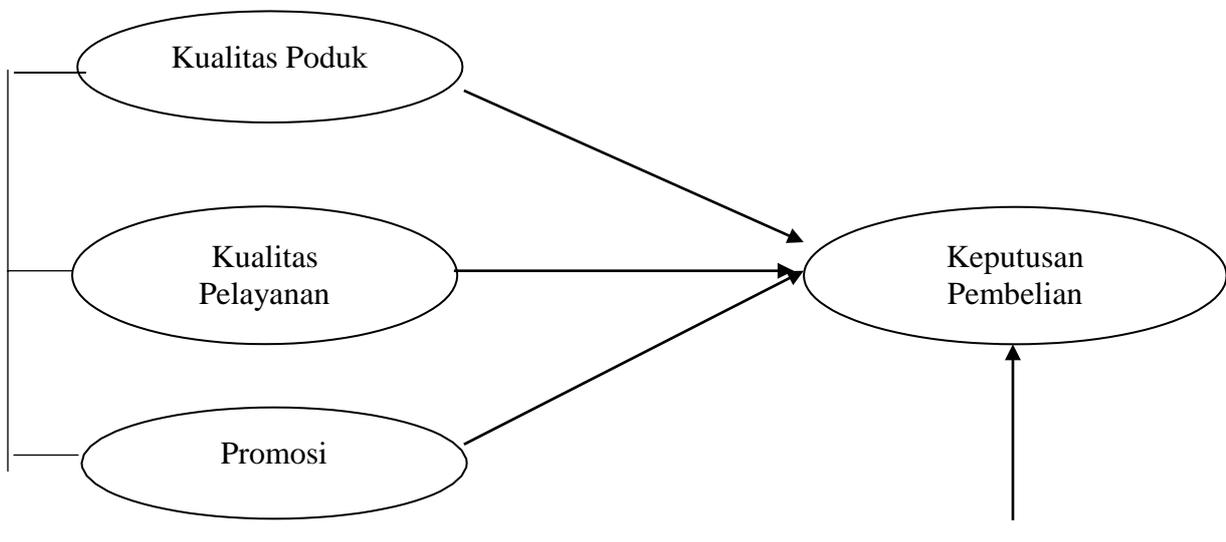
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (A. E. Nasution et al., 2019); (Sanjaya, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Arianty, 2013); (Arianty, 2016) dan (Muis & Fahmi, 2017) menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dengan korelasi antara Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan baik dari mutu, rasa, maupun kuantitas serta didukung dengan harga yang relatif efisien dan ditambah dengan *service quality* (kualitas pelayanan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.

Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie).
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie).

3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie).
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie).

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020).

#### 3.2 Definisi Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keragaman produk</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Daya tahan/ketahanan</li> </ol> (Lupiyoadi & Hamdani, 2016)	Likert

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Lupiyoadi & Hamdani, 2016)	Likert
Promosi ( $X_3$ )	Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut	1. Memberikan Informasi dan Mempengaruhi 2. Menciptakan Kesan ( <i>image</i> ) 3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan secara pribadi) 4. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) (Assauri, 2018)	Likert
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pasien melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Sesudah Pembelian Kotler & Amstrong (2018:194)	Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Cafe Meuligoe Kupa Atjehyang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta, Tunggurono, Binjai Timur., Kota Binjai, Sumatera Utara

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 sampai dengan Oktober 2023

**Tabel 3.2**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agust				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																								
2	Pra Riset																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Riset																								
6	Penulisan Skripsi																								
7	Bimbingan Skripsi																								
8	Sidang Meja Hijau																								

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) bahwa populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya.” Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Cafe Meuligoe Kupa Atjeh yang tidak diketahui jumlah pelanggan

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan menggunakan rumus perhitungan sampel *Bernoulli*, maka dapat di tentukan jumlah sampel yang di perlukan dalam penelitian ini. Menurut *Bernoulli* (Zikmund & Babin, 2013):

$$n \geq \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot p \cdot q}{(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

P = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = 1-p, perkiraan proporsi kegagalan

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan nilai diatas ditetapkan nilai = 1,96. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar atau salah masing-masing 0,5 maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96, yang digenapkan menjadi 100 responden

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

#### 1. Angket (kuesioner)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Pengukuran Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

**2. Pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi, 2016) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefesien korelasi X dan Y
- N = Banyaknya subjek penelitian
- X = Skor butir soal
- Y = Skor total.

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,755	0,195	Valid
2.	0,772	0,195	Valid
3.	0,881	0,195	Valid
4.	0,889	0,195	Valid
5.	0,888	0,195	Valid
6.	0,777	0,195	Valid
7.	0,798	0,195	Valid
8.	0,795	0,195	Valid
9.	0,381	0,195	Valid
10.	0,900	0,195	Valid

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat

dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,850	0,195	Valid
2.	0,844	0,195	Valid
3.	0,874	0,195	Valid
4.	0,886	0,195	Valid
5.	0,862	0,195	Valid
6.	0,836	0,195	Valid
7.	0,870	0,195	Valid
8.	0,786	0,195	Valid
9.	0,864	0,195	Valid
10.	0,704	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,796	0,195	Valid
2.	0,861	0,195	Valid
3.	0,779	0,195	Valid
4.	0,813	0,195	Valid
5.	0,764	0,195	Valid
6.	0,842	0,195	Valid

7.	0,855	0,195	Valid
8.	0,654	0,195	Valid
9.	0,847	0,195	Valid
10.	0,594	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Status
1.	0,735	0,195	Valid
2.	0,855	0,195	Valid
3.	0,758	0,195	Valid
4.	0,780	0,195	Valid
5.	0,732	0,195	Valid
6.	0,772	0,195	Valid
7.	0,636	0,195	Valid
8.	0,582	0,195	Valid
9.	0,781	0,195	Valid
10.	0,806	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018) .

**Tabel 3.8**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,930	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,952	Reliabel
Promosi	0,928	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrumen mengenai kualitas produk (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,930 (reliabel), Instrumen kualitas pelayanan (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,952 (reliabel), promosi (variabel  $X_3$ ), keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 0,911 (reliabel)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2016) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

#### **1. Pengujian Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas data**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

## **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut .:

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	= Kualitas Pelayanan
X <sub>3</sub>	= Promosi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

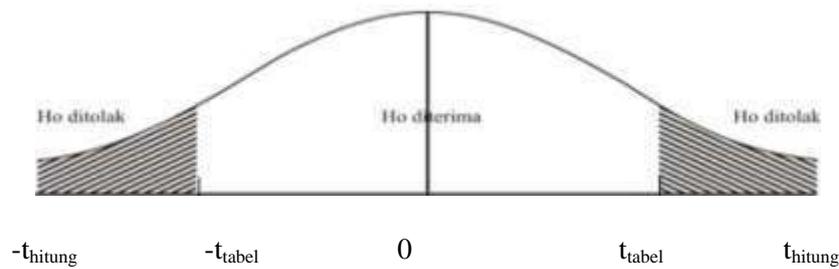
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

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

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

Kriteria pengujian hipotesis:



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

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, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

**b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)**

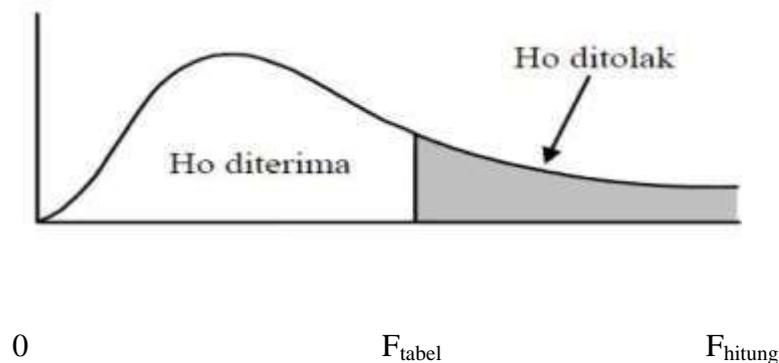
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

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

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

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

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  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). 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. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai  $R^2$  Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y.

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

$R^2$  = Nilai Koefisien Berganda

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), variabel promosi ( $X_3$ ), maupun variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie) yang berjumlah sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

#### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
D1	Perempuan	44 orang	44 %
2	Laki-Laki	56 orang	56 %
	Jumlah	100 orang	100%

ar  
i tabel dapat diketahui bahwa responden yang terdiri dari 44 orang perempuan (44%) dan laki-laki sebanyak 56 orang laki-laki (56%). Hal ini terjadi karena yang berkunjung di Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie) didominasi oleh pada laki-laki.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20 Tahun	16 orang	16 %
2	21-25 Tahun	42 orang	42 %
3	26-30 Tahun	25 orang	25%
4.	Diatas 31 Tahun	17 orang	17%
	Jumlah	100 orang	100%

*Sumber : data yang diolah, 2023*

Dari tabel diketahui bahwa responden pada kelompok yang terbesar berada pada umur 21-25 tahun sebanyak 42 orang (42%), sedangkan kelompok yang terkecil berada diantara umur 15-20 tahun sebanyak 16 orang (16%). Hal ini dikarenakan dengan usia yang lebih muda yang lebih banyak berkunjung di Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie)

### 4.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 3 variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), variabel promosi ( $X_3$ ) dengan satu variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

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

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	77	77	23	23	0	0	0	0	0	0	100	100
2	78	78	20	20	2	2	0	0	0	0	100	100
3	78	78	21	21	1	1	0	0	0	0	100	100
4	79	79	20	20	1	1	0	0	0	0	100	100
5	75	75	24	24	1	1	0	0	0	0	100	100
6	79	79	21	21	0	0	0	0	0	0	100	100
7	78	78	22	22	0	0	0	0	0	0	100	100
8	79	79	20	20	1	1	0	0	0	0	100	100
9	80	80	19	19	1	1	0	0	0	0	100	100
10	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Meuligoe Kupa Atjeh mampu memberikan menu produk (makanan atau minuman) dengan cita rasa yang tinggi atau enak, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 77%
2. Dari jawaban kedua mengenai makanan dan minuman di Meuligoe Kupa Atjeh disajikan dengan sangat memperhatikan faktor kebersihan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 78%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Meuligoe Kupa Atjeh menyediakan berbagai varian dari makanan dan minuman dalam daftar menu, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 78%
4. Dari jawaban keempat mengenai Meuligoe Kupa Atjeh menyajikan makanan dan minuman dengan cara yang berbeda dengan restaurant lain nya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 79%



1	77	77	23	23	0	0	0	0	0	0	100	100
2	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0	100	100
3	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100
4	74	74	25	25	1	1	0	0	0	0	100	100
5	72	72	27	27	1	1	0	0	0	0	100	100
6	75	75	24	24	1	1	0	0	0	0	100	100
7	79	79	20	20	1	1	0	0	0	0	100	100
8	81	81	19	19	0	0	0	0	0	0	100	100
9	75	75	24	24	1	1	0	0	0	0	100	100
10	73	73	26	26	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Meuligoe Kupi Atjeh tetap menjaga kebersihan tempat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 77%
2. Dari jawaban kedua mengenai karyawan Meuligoe Kupi Atjeh berpenampilan rapi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 70%
3. Dari jawaban ketiga mengenai karyawan Meuligoe Kupi Atjeh bersedia menjelaskan mengenai menu yang ditanyakan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 72%
4. Dari jawaban keempat mengenai karyawan Meuligoe Kupi Atjeh menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 74%
5. Dari jawaban kelima mengenai karyawan Meuligoe Kupi Atjeh cepat dalam melayani tempat duduk untuk jumlah tamu yang banyak, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 72%
6. Dari jawaban keenam mengenai karyawan Meuligoe Kupi Atjeh segera melayani order pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 75%

7. Dari jawaban ketujuh mengenai Meuligoe KUPI Atjeh memberikan jaminan pada makanan yang disajikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 79%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Meuligoe KUPI Atjeh memberikan jaminan keamanan dalam hal pembayaran, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 81%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai karyawan Meuligoe KUPI Atjeh memberikan perhatian pada keluhan atau masukan dari pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 75%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai jam operasional Meuligoe KUPI Atjeh relatif panjang yang memudahkan saya mencari makanan dan minuman, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 73%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie). Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	78	78	20	20	2	2	0	0	0	0	100	100
2	81	81	17	17	2	2	0	0	0	0	100	100
3	85	85	15	15	0	0	0	0	0	0	100	100
4	89	89	10	10	0	0	1	1	0	0	100	100
5	90	90	10	10	0	0	0	0	0	0	100	100
6	82	82	15	15	3	3	0	0	0	0	100	100
7	87	87	11	11	2	2	0	0	0	0	100	100
8	87	87	13	13	0	0	0	0	0	0	100	100
9	83	83	15	15	2	2	0	0	0	0	100	100
10	88	88	11	11	0	0	1	1	0	0	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai tertarik nongkrong di Meuligoe Kupi Atjeh setelah mendengar informasi mengenai café tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 78%
2. Dari jawaban kedua mengenai **Promosi penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang** Meuligoe Kupi Atjeh, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 81%
3. Dari jawaban ketiga mengenai tertarik nongkrong di Meuligoe Kupi Atjeh setelah mendapat setelah mendengar informasi banyak diskon dan harga murah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 85%
4. Dari jawaban keempat mengenai tertarik nongkrong di Meuligoe Kupi Atjeh karena ada promosi atas setiap melakukan pembelian makanan dalam jumlah yang banyak, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 89%
5. Dari jawaban kelima mengenai pelayanan di Meuligoe Kupi Atjeh memuaskan, sehingga saya bersedia membagi pengalaman kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 90%
6. Dari jawaban keenam mengenai pelayanan di Meuligoe Kupi Atjeh sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 82%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai **Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di** Meuligoe Kupi Atjeh, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 87%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai mendapat informasi mengenai Meuligoe KUPI Atjeh melalui karyawan yang bekerja di cafe tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 87%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai Meuligoe KUPI Atjeh **mempromosikan produk makanan, dan minuman, serta fasilitas menggunakan sosial media intagram setiap hari**, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 83%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai **penggunaan media sosial memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen**, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 88%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian Meuligoe KUPI Atjeh (MKA Kupie). Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	85	85	13	13	2	2	0	0	0	0	100	100
2	78	78	22	22	0	0	0	0	0	0	100	100
3	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	100	100
4	77	77	23	23	0	0	0	0	0	0	100	100
5	78	78	21	21	1	1	0	0	0	0	100	100
6	82	82	15	15	3	3	0	0	0	0	100	100
7	83	83	17	17	0	0	0	0	0	0	100	100
8	84	84	16	16	0	0	0	0	0	0	100	100
9	82	82	17	17	1	1	0	0	0	0	100	100
10	80	80	20	20	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai memilih Meuligoe Kupi Atjeh **sebagai tempat nongkrong** karena sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 85%
2. Dari jawaban kedua mengenai tertarik berkunjung di Meuligoe Kupi Atjeh karna makanan dan minuman yang bervariasi dan sesuai keinginan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 78%
3. Dari jawaban ketiga mengenai melakukan pencarian informasi mengenai Meuligoe Kupi Atjeh sebelum memutuskan untuk nongkrong di cafe tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 75%
4. Dari jawaban keempat mengenai mencari informasi mengenai informasi Meuligoe Kupi Atjeh dari keluarga, teman, tetangga yang pernah berkunjung di cafe tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 77%
5. Dari jawaban kelima mengenai mendapatkan informasi Meuligoe Kupi Atjeh, saya mengevaluasi secara teliti untuk memutuskan memilih café tersebut sebagai tempat tongkrongan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 78%
6. Dari jawaban keenam mengenai memilih Meuligoe Kupi Atjeh sebagai tempat bersantai bersama teman-teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 82%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai memilih untuk berkunjung di Meuligoe Kupi Atjeh karena saya percaya layanannya yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 83%

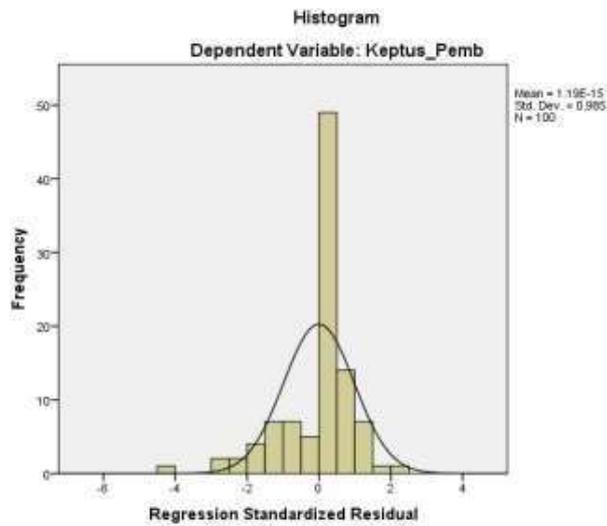
8. Dari jawaban kedelapan mengenai merasa puas dan lebih tertarik untuk berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 84%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai keputusan saya dalam memilih kembali berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh karena makanan dan pelayanannya yang memuaskan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 82%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai memilih berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh dimasa mendatang, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 80%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### **4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

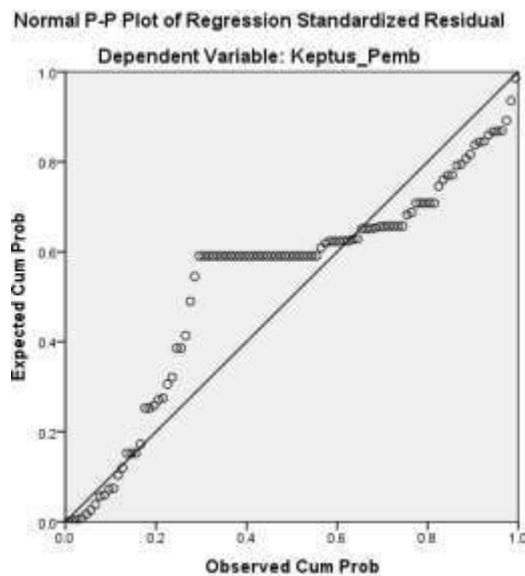
##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung  $< a$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung  $> a$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.530	3.632		3.450	.001		
Kual_Produ	.195	.092	.213	2.112	.037	.503	1.989
Kual_Pelay	.189	.091	.228	2.087	.040	.429	2.330
Promo_	.355	.099	.366	3.577	.001	.491	2.036

a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti (2023)

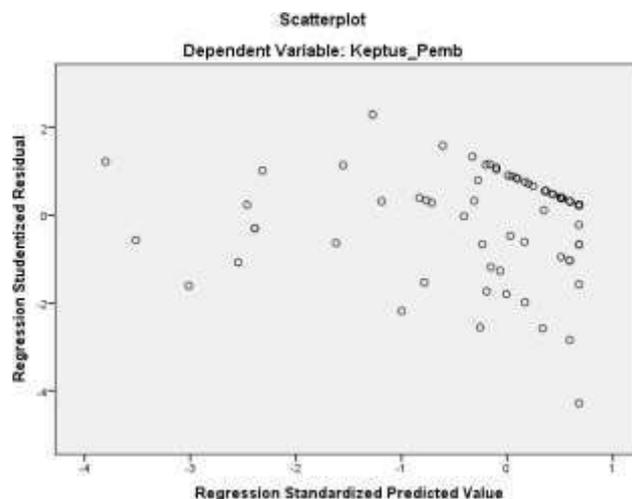
Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,503 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,989 lebih kecil dari 10.
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,429 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,330 lebih kecil dari 10.
- c. Promosi ( $X_3$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,491 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,036 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.530	3.632		3.450	.001		
Kual_Produ	.195	.092	.213	2.112	.037	.503	1.989
Kual_Pelay	.189	.091	.228	2.087	.040	.429	2.330
Promo_	.355	.099	.366	3.577	.001	.491	2.036

a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 12,530 + 0,195X_1 + 0,189X_2 + 0,355X_3 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 12,530.

Jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 12,530.

2. Koefisien Kualitas Produk  $X_1$

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,195. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 19,5%.

### 3. Koefisien Kualitas Pelayanan $X_2$

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,189. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 18,9%.

### 4. Koefisien Promosi $X_3$

Nilai koefisien promosi menunjukkan angka sebesar 0,355. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk promosi akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 35,5%.

#### 4.1.5 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

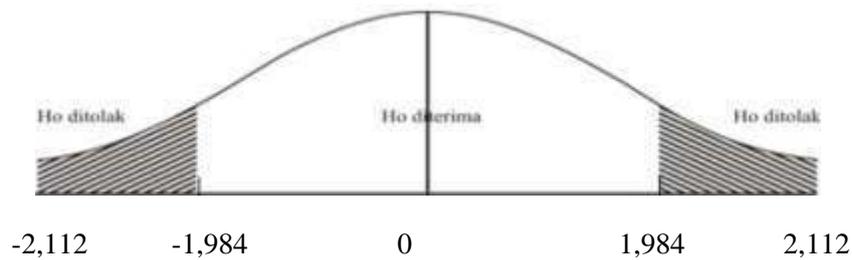
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.530	3.632		3.450	.001		
Kual_Produ	.195	.092	.213	2.112	.037	.503	1.989
Kual_Pelay	.189	.091	.228	2.087	.040	.429	2.330
Promo_	.355	.099	.366	3.577	.001	.491	2.036

a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  (2,112) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 < 0,05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

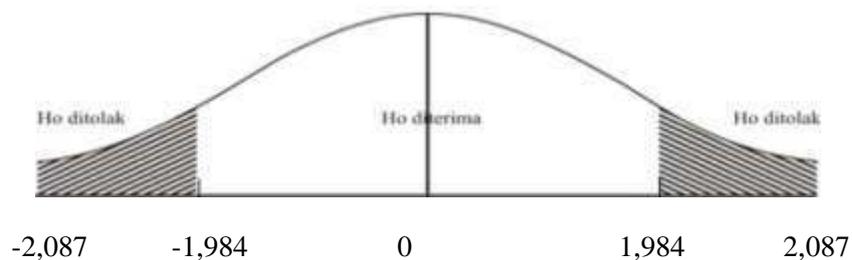
Kriteria hasil hipotesis:



**Gambar 4.4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

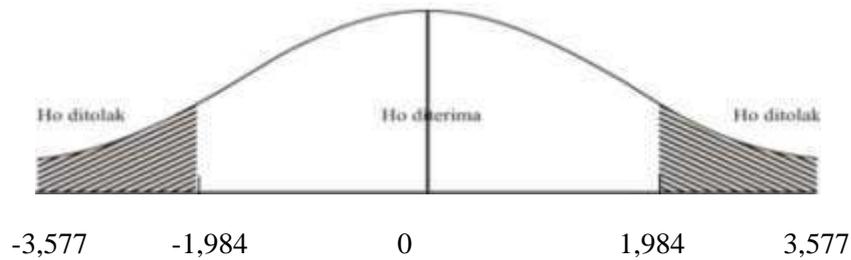
Kriteria hasil hipotesis:



**Gambar 4.5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh  $t_{hitung} (3,577) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria hasil hipotesis:



**Gambar 4.6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

#### 4.1.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.103	3	164.034	32.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	478.807	96	4.988		
	Total	970.910	99			

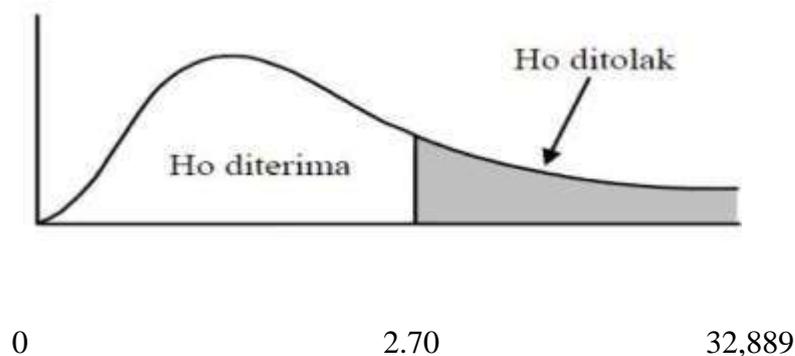
a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

b. Predictors: (Constant), Promo\_, Kual\_Produ, Kual\_Pelay

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (32,889) > F_{tabel} (2.70)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk,

kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie).

Kriteria hasil hipotesis:



**Gambar 4.7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

#### 4.1.7 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.491	2.23329	1.848

a. Predictors: (Constant), Promo\_, Kual\_Produ, Kual\_Pelay

b. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,652 atau 65,2% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,491 atau 49,1% yang artinya pengaruh kualitas produk,

kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie). sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya lokasi, harga dan variabel lainnya.

## **4.2 Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi), berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} (2,112) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas produk yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh

produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Baum, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (R Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Farisi, 2018) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019). Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan (Setiawan, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2018); (Azhar et al., 2019) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh  $t_{hitung}$  (3,577) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam

mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (A. E. Nasution et al., 2019).

Menurut (Lamb, Hair, & Daniel, 2016) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (A. E. Nasution et al., 2019); (Sanjaya, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Arianty, 2013); (Arianty, 2016) dan (Muis & Fahmi, 2017) menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie). Dengan nilai  $F_{hitung}$  (32,889) >  $F_{tabel}$  (2.70) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,491 atau 49,1% yang artinya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie) sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya lokasi, harga dan variabel lainnya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat

dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dengan korelasi antara Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan baik dari mutu, rasa, maupun kuantitas serta didukung dengan harga yang relatif efisien dan ditambah dengan *service quality* (kualitas pelayanan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie)
2. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie)
3. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie)
4. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie)

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie), agar lebih bisa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar keputusan pembelian yang dihasilkan meningkat.
2. Bagi karyawan Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie), juga disarankan untuk menanamkan rasa percaya diri di dalam diri untuk dapat menambah semangat dalam bekerja.
3. Bagi Meuligoe Kupi Atjeh (MKA Kupie), dengan semakin banyaknya persaingan dibidang yang sejenis yaitu kuliner caffe, Maka diharapkan

Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie) tidak hanya sekedar mengandalkan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, tetapi Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie) harus mampu menciptakan variabel-variabel pendukung lainnya, membuat event event yang lebih menarik lagi bahkan menciptakan strategi baru agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain tetapi tetap melakukan pembelian ulang di Meuligoe Kupa Atjeh (MKA Kupie).

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. **sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi** keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. **Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi**

## DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, S. L. (2012). *Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ardi, V. T., Astuti, E. S., & Sulisty, M. C. (2017). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Employee Engagement dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 163–172.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, Rini, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662.
- Bandura, A. (2014). *Self Efficacy Mechanism in Psychological and Health Promoting Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baum, F. (2015). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Chamariyah. (2015). Pengaruh Self Efficacy, Assertiveness, dan Self Esteem Terhadap Keinginan Pindah Kerja (Turnover Intentions) Pegawai Pada Bank Jatim Cabang Pamekasan. *Jurnal NeO-Bis*, 9(1), 20–38.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2012). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.
- Indajang, K., Jufrizen, J., & Juliandi, A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kompetensi dan Kinerja Guru pada Yayasan Perguruan Sultan Agung Pematangsiantar. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 12(2), 393–406.
- 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.
- Istiqomah, R., Pardiman, & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Organizational Justice dan Team Work Terhadap Employee Engagement Pada Karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 37–48.
- Jufrizen, J. (2017). Efek Moderasi Etika Kerja Pada Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2), 145–158.
- Jufrizen, J. (2018). Peran Motivasi Kerja Dalam Memoderasi Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 1(1), 405–424.

- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta:Kobis.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Emban Raya.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Marpaung, M. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Dan Team Work Terhadap Kinerja Karyawan Di Koperasi Sekjen Kemdikbud Senayan Jakarta. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2(1), 33–40.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, & Minor. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muis, M. R, & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- Muis, Muhammad Ras, Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1(1), 9–25.
- Mujiatun, S., Jufrizen, J., & Ritonga, P. (2019). Model Kelelahan Emosional: Antaseden Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Dosen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 447–465.
- Nasution. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 241–250.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series, 1477*(2020), 1–7.
- Noruzi, A., Shateri, K., Rezazadeh, Shirkouhi, H., & Loghman. (2011). Investigation The Relationship Between Organizational Justice, And Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role Of Perceived Organizational Support. *Indian Journal Of Science And Technology, 4*(7), 842–847.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics, 1*(1), 1–10.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7*(4), 160–166.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2*(1), 1–15.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16*(2), 108–122.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Setiadi J, N. (2018). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, S. (2016). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bandung: IPB Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:

- PT.Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Journal of Management*, 2(8), 1–11.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Yulan, B. I. (2017). Pengaruh Self- Efficacy, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Organisasi. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 12(1), 114–138.
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Management*, 11(2), 271–273.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essential of Marketing Research - 5/E. China*. Asia: South-Western Cengage Learning.

## KUISONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEULIGOE KUPI ATJEH (MKA KUPIE)

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  15 – 20 tahun  26 – 30 tahun  
 21 – 25 tahun  31 tahun

keatas

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEULIGOE**

**KUPI ATJEH (MKA KUPIE)**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KUALITAS PRODUK	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Kinerja</b>					
1.	Meuligoe Kupa Atjeh mampu memberikan menu produk (makanan atau minuman) dengan cita rasa yang tinggi atau enak					
2.	Makanan dan minuman di Meuligoe Kupa Atjeh disajikan dengan sangat memperhatikan faktor kebersihan.					
	<b>Keragaman produk</b>					
3.	Meuligoe Kupa Atjeh menyediakan berbagai varian dari makanan dan minuman dalam daftar menu					
4.	Meuligoe Kupa Atjeh menyajikan makanan dan minuman dengan cara yang berbeda dengan restaurant lain nya					
	<b>Kehandalan</b>					
5.	Rasa makanan dan minuman di Meuligoe Kupa Atjeh tidak mengalami perubahan					
6.	Makanan dan minuman di Meuligoe Kupa Atjeh telah memenuhi standar mutu (HALAL, BPOM, MUI)					
	<b>Kesesuaian</b>					
7.	Makanan dan minuman di Meuligoe Kupa Atjeh sesuai dengan tampilannya					
8.	Makanan dan minuman di Meuligoe Kupa Atjeh diolah dari bahanbahan yang masih segar					
	<b>Daya tahan/ketahanan</b>					

9	Makanan dan minuman di Meuligoe Kupa Atjeh tidak mudah basi.					
10.	Secara umum, makanan dan minuman Meuligoe Kupa Atjeh memiliki kualitas yang baik					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Bukti fisik</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Meuligoe Kupa Atjeh tetap menjaga kebersihan tempat					
2.	Karyawan Meuligoe Kupa Atjeh berpenampilan rapi					
	<b>Keandalan</b>					
3.	Karyawan Meuligoe Kupa Atjeh bersedia menjelaskan mengenai menu yang ditanyakan pelanggan					
4.	Karyawan Meuligoe Kupa Atjeh menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan					
	<b>Daya tanggap</b>					
5.	Karyawan Meuligoe Kupa Atjeh cepat dalam melayani tempat duduk untuk jumlah tamu yang banyak					
6.	Karyawan Meuligoe Kupa Atjeh segera melayani order pelanggan					
	<b>Jaminan</b>					
7.	Pihak Meuligoe Kupa Atjeh memberikan jaminan pada makanan yang disajikan					
8.	Pihak Meuligoe Kupa Atjeh memberikan jaminan keamanan dalam hal pembayaran					
	<b>Empati</b>					
9.	Karyawan Meuligoe Kupa Atjeh memberikan perhatian pada keluhan atau masukan dari pelanggan					
10.	Jam operasional Meuligoe Kupa Atjeh relatif panjang yang memudahkan saya mencari makanan dan minuman					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN PROMOSI</b>	<b>Penilaian</b>				

	<b>Memberikan Informasi</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya tertarik nongkrong di Meuligoe Kupa Atjeh setelah mendengar informasi mengenai café tersebut.					
2.	<b>Promosi penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang Meuligoe Kupa Atjeh</b>					
	<b>Membujuk dan Mempengaruhi</b>					
3.	Saya tertarik nongkrong di Meuligoe Kupa Atjeh setelah mendapat setelah mendengar informasi banyak diskon dan harga murah.					
4.	Saya tertarik nongkrong di Meuligoe Kupa Atjeh karena ada promosi atas setiap melakukan pembelian makanan dalam jumlah yang banyak.					
	<b>Menciptakan Kesan</b>					
5.	Pelayanan di Meuligoe Kupa Atjeh memuaskan, sehingga saya bersedia membagi pengalaman kepada orang lain.					
6.	Pelayanan di Meuligoe Kupa Atjeh sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen.					
	<b>Personal Selling</b>					
7.	<b>Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh.</b>					
8.	Saya mendapat informasi mengenai Meuligoe Kupa Atjeh melalui karyawan yang bekerja di cafe tersebut.					
	<b>Direct Marketing</b>					
9.	Meuligoe Kupa Atjeh mempromosikan produk makanan, dan minuman, serta fasilitas menggunakan sosial media intagram setiap hari					
10.	<b>Penggunaan media sosial memberikan infomasi yang dibutuhkan oleh konsumen.</b>					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>Penilaian</b>				

	<b>Pengenalan Masalah</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya memilih Meuligoe Kupa Atjeh sebagai tempat nongkrong karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya tertarik berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh karena makanan dan minuman yang bervariasi dan sesuai keinginan.					
	<b>Pencarian Informasi</b>					
3.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai Meuligoe Kupa Atjeh sebelum memutuskan untuk nongkrong di cafe tersebut					
4.	Saya mencari informasi mengenai informasi Meuligoe Kupa Atjeh dari keluarga, teman, tetangga yang pernah berkunjung di cafe tersebut.					
	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
5.	Setelah mendapatkan informasi Meuligoe Kupa Atjeh, saya mengevaluasi secara teliti untuk memutuskan memilih café tersebut sebagai tempat tongkrongan					
6.	Saya memilih Meuligoe Kupa Atjeh sebagai tempat bersantai bersama teman-teman.					
	<b>Keputusan Pembelian</b>					
7.	Saya memilih untuk berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh karena saya percaya layanannya yang baik					
8.	Saya merasa puas dan lebih tertarik untuk berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh.					
	<b>Perilaku Sesudah Pembelian</b>					
9.	Keputusan saya dalam memilih kembali berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh karena makanan dan pelayanannya yang memuaskan					
10.	Saya akan memilih berkunjung di Meuligoe Kupa Atjeh dimasa mendatang					

**Tabulasi  
Kualitas Produk**

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

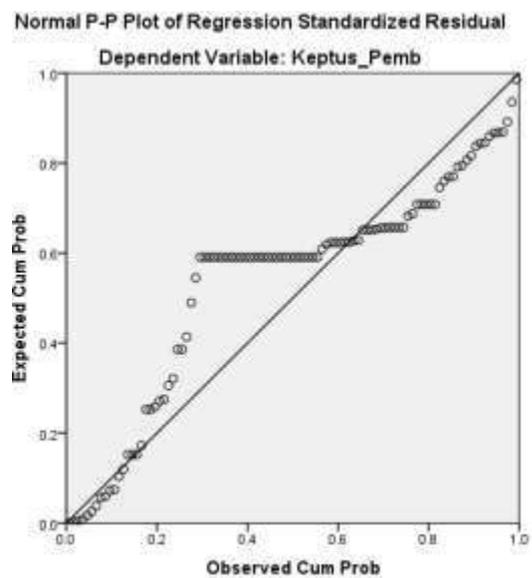
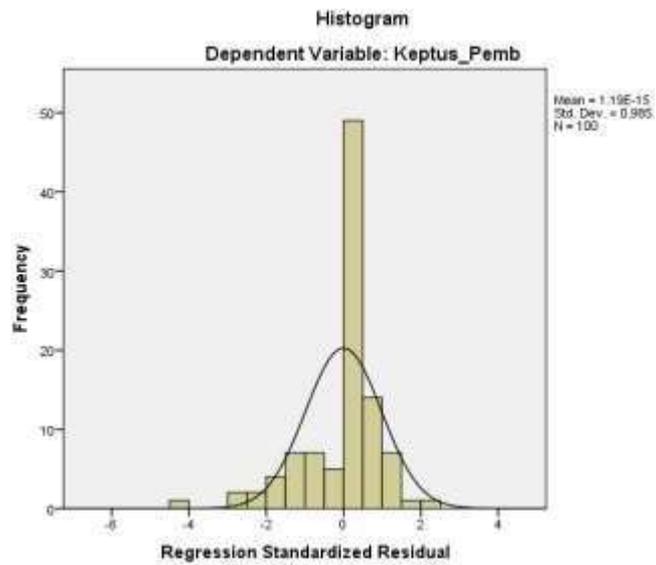
38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5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



## LAMPIRAN HASIL OLAHAN DATA SPSS

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data



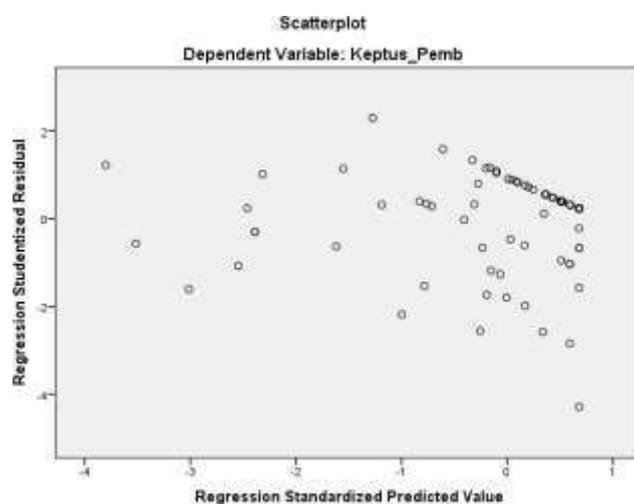
## b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.530	3.632		3.450	.001		
Kual_Produ	.195	.092	.213	2.112	.037	.503	1.989
Kual_Pelay	.189	.091	.228	2.087	.040	.429	2.330
Promo_	.355	.099	.366	3.577	.001	.491	2.036

a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

## c. Uji Heteroskedastisitas



## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.530	3.632		3.450	.001		
Kual_Produ	.195	.092	.213	2.112	.037	.503	1.989
Kual_Pelay	.189	.091	.228	2.087	.040	.429	2.330
Promo_	.355	.099	.366	3.577	.001	.491	2.036

a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

### 3. Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.530	3.632		3.450	.001		
	Kual_Produ	.195	.092	.213	2.112	.037	.503	1.989
	Kual_Pelay	.189	.091	.228	2.087	.040	.429	2.330
	Promo_	.355	.099	.366	3.577	.001	.491	2.036

a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

### 4. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.103	3	164.034	32.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	478.807	96	4.988		
	Total	970.910	99			

a. Dependent Variable: Keptus\_Pemb

b. Predictors: (Constant), Promo\_, Kual\_Produ, Kual\_Pelay

### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.491	2.23329	1.848

a. Predictors: (Constant), Promo\_, Kual\_Produ, Kual\_Pelay

b. Dependent Variable: Keptus\_Pemb



ttl	Pearson Correlation	.755**	.772**	.881**	.889**	.888**	.777**	.798**	.795**	.381**	.900**	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).

## X<sub>2</sub>

### Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	ttl
b1 Pearson Correlation	1	.835**	.718**	.652**	.666**	.620**	.702**	.583**	.878**	.483**	.850**
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
b2 Pearson Correlation	.835**	1	.710**	.698**	.748**	.625**	.618**	.573**	.767**	.491**	.844**
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
b3 Pearson Correlation	.718**	.710**	1	.738**	.744**	.760**	.704**	.663**	.808**	.481**	.874**
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
b4 Pearson Correlation	.652**	.698**	.738**	1	.820**	.744**	.787**	.649**	.651**	.658**	.886**
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
b5 Pearson Correlation	.666**	.748**	.744**	.820**	1	.706**	.655**	.670**	.660**	.531**	.862**
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
b6 Pearson Correlation	.620**	.625**	.760**	.744**	.706**	1	.757**	.612**	.623**	.540**	.836**
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
b7 Pearson Correlation	.702**	.618**	.704**	.787**	.655**	.757**	1	.747**	.708**	.623**	.870**
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
b8 Pearson Correlation	.583**	.573**	.663**	.649**	.670**	.612**	.747**	1	.612**	.524**	.786**
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
b9 Pearson Correlation	.878**	.767**	.808**	.651**	.660**	.623**	.708**	.612**	1	.540**	.864**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b10	Pearson Correlation	.483**	.491**	.481**	.658**	.531**	.540**	.623**	.524**	.540**	1	.704**
	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
ttl	Pearson Correlation	.850**	.844**	.874**	.886**	.862**	.836**	.870**	.786**	.864**	.704**	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).

### X<sub>3</sub>

#### Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	ttl	
c1	Pearson Correlation	1	.793**	.499**	.504**	.467**	.712**	.591**	.434**	.840**	.232*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	.793**	1	.670**	.597**	.580**	.584**	.692**	.542**	.851**	.366**	.861**
	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
c3	Pearson Correlation	.499**	.670**	1	.676**	.607**	.580**	.599**	.504**	.582**	.455**	.779**
	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
c4	Pearson Correlation	.504**	.597**	.676**	1	.617**	.671**	.590**	.380**	.575**	.746**	.813**
	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
c5	Pearson Correlation	.467**	.580**	.607**	.617**	1	.624**	.692**	.565**	.537**	.439**	.764**
	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
c6	Pearson Correlation	.712**	.584**	.580**	.671**	.624**	1	.763**	.455**	.622**	.498**	.842**
	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
c7	Pearson Correlation	.591**	.692**	.599**	.590**	.692**	.763**	1	.730**	.674**	.397**	.855**
	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
c8	Pearson Correlation	.434**	.542**	.504**	.380**	.565**	.455**	.730**	1	.508**	.153	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.130	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c9	Pearson Correlation	.840**	.851**	.582**	.575**	.537**	.622**	.674**	.508**	1	.339**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c10	Pearson Correlation	.232*	.366**	.455**	.746**	.439**	.498**	.397**	.153	.339**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.130	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.796**	.861**	.779**	.813**	.764**	.842**	.855**	.654**	.847**	.594**	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).

## Y

### Correlations

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d10	ttl	
d1	Pearson Correlation	1	.752**	.583**	.396**	.481**	.516**	.195	.146	.889**	.446**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.052	.147	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d2	Pearson Correlation	.752**	1	.697**	.570**	.595**	.578**	.338**	.361**	.858**	.579**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d3	Pearson Correlation	.583**	.697**	1	.562**	.533**	.425**	.292**	.378**	.623**	.520**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d4	Pearson Correlation	.396**	.570**	.562**	1	.627**	.458**	.575**	.474**	.435**	.737**	.780**
	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
d5	Pearson Correlation	.481**	.595**	.533**	.627**	1	.435**	.425**	.388**	.466**	.473**	.732**
	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
d6	Pearson Correlation	.516**	.578**	.425**	.458**	.435**	1	.640**	.438**	.555**	.673**	.772**
	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
d7	Pearson Correlation	.195	.338**	.292**	.575**	.425**	.640**	1	.529**	.241*	.572**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.052	.001	.003	.000	.000	.000		.000	.016	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d8	Pearson Correlation	.146	.361**	.378**	.474**	.388**	.438**	.529**	1	.194	.532**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.147	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.054	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d9	Pearson Correlation	.889**	.858**	.623**	.435**	.466**	.555**	.241*	.194	1	.492**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.054		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d10	Pearson Correlation	.446**	.579**	.520**	.737**	.473**	.673**	.572**	.532**	.492**	1	.806**
	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
ttl	Pearson Correlation	.735**	.855**	.758**	.780**	.732**	.772**	.636**	.582**	.781**	.806**	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).

**X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

**X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

**X<sub>3</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

**Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10