PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE GACOAN CABANG KRAKATAU MEDAN

TUGAS AKHIR

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

Nama	**:**	**FEBRIANTO TANJUNG**
Npm	**:**	**2205160469**
Program Studi	**:**	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	**:**	**PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama	:	FEBRIANTO TANJUNG
N P M	:	2205160469
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	:	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE GACOAN CABANG KRAKATAU MEDAN
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
Dr. Muhammad Fahmi S.E, M.M.	Dedek Kurniawan Gultom . S.E.MSI

Pembimbing

Muhammad Taufik Lesmana S.P .M.M

PANITIA UJIAN

Ketua	Sekretaris
Dr. Radiman, S.E., M.Si	Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama	:	**FEBRIANTO TANJUNG**
N P M	:	**2205160469**
Program Studi	:	**Manajemen**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi	:	**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE GACOAN CABANG KRAKATAU MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk di ajukan dalam ujian mepertahankan Tugas Akhir

Medan, April 2026

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

MUHAMMAD TAUFIK LESMANA ,S.P.M.M.

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
AGUS SANI., S.E., M.Sc	**Dr. RADIMAN, S.E., M.Si**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : **Febrianto Tanjung**
NPM : **2205160469**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Nama Dosen Pembimbing : **Muhammad Taufik Lesmana,S.P,M.M**
Judul Penelitian : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3	- Ganti rencana / jadwal penelitian	01/04/26	
Bab 4	- Perbaiki Presentase jawaban Responden setiap variabel - Tambahkan histogram - Buat gbr uji-t & uji F	01/04/26	
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Tugas Akhir	06/04/26	

Medan, April 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(AGUS SANI, S.E., M.Sc)

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(MUHAMMAD TAUFIK LESMANA,S.P,M.M)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Febrianto Tanjung
NPM	:	2205160469
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Krakatau Medan.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan

FEBRIANTO TANJUNG

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE GACOAN CABANG KRAKATAU MEDAN

Febrianto Tanjung
Program Studi Manajemen
E-mail : Antof5224@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Krakatau Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Krakatau Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pemahaman terhadap karakteristik konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Karakteristik Konsumen Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND CONSUMER CHARACTERISTICS ON PURCHASING DECISIONS AT MIE GACOAN KRAKATAU BRANCH, MEDAN

Febrianto Tanjung
Program Studi Manajemen
E-mail : Antof5224@gmail.com

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and consumer characteristics on purchasing decisions at Mie Gacoan Krakatau Branch Medan. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study consists of all consumers of Mie Gacoan Krakatau Branch Medan, with a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS version 22. The results show that partially, product quality, service quality, and consumer characteristics have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions. This indicates that improving product quality, service quality, and understanding consumer characteristics can increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Characteristics, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alaamin segala puji syukur ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2025. Adapun judul tugas akhir ini yaitu **"Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan"**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan karunia yang begitu besar berupa kesehatan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW dengan harapan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya dihari kelak. Penulis mengucapkan terima kasih yang paling tulus kepada semua orang yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Untuk yang terhormat:

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada ayah dan ibu tercinta, yang telah mengasuh dan memberikan cinta dan kasih sayang kepadanya, serta mendidik dan mendukungnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. **Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. **Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si,,** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E., M.Acc,** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc** selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M,** selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. **Bapak Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.,** selaku dosen pembimbing tugas akhir yang dengan penuh perhatian memberikan arahan, bimbingan, serta meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini Berkat doa dan dukungan beliau penulis bisa menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
9. **Seluruh Dosen dan staff karyawan** di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusun tugas akhir ini.
10. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh responden yaitu **Konsumen Mie Gacoan** cabang krakatau medan yang sudah mau meluangkan waktu untuk penulis melakukan pengisian kuesioner.

11. **Kepada Novta Prisisilia,** penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar- besarnya karena telah menjadi sahabat terbaik yang selalu hadir di setiap proses. Dukungan, kehangatan, dan semangat yang diberikan benar-benar membantu penulis bertahan dan terus maju hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Kehadirannya menjadi salah satu dorongan berharga yang menambah keyakinan dan kekuatan selama perjalanan akademik ini.
12. **Kepada Muhammad Rafli Rangkuti,** penulis juga mengucapkan terima kasih atas persahabatan yang sudah terjalin sejak SMP. Dukungan dan kebersamaan selama ini menjadi bagian yang membantu penulis tetap fokus dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
13. **Kepada M. Fauzan Zega,** penulis menyampaikan terima kasih atas kebersamaan selama masa SMA. Dukungan dan hubungan pertemanan yang terjaga dengan baik turut memberi kenyamanan dan semangat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
14. **Kepada Syahrul Prayoga,** penulis turut menyampaikan terima kasih atas kebersamaan sebagai teman berbagi sejak masa awal perkuliahan hingga sekarang. Dukungan dan diskusi yang sering dilakukan sangat membantu penulis dalam melalui berbagai proses selama penyusunan tugas akhir ini.
15. **Kepada Novi Chairani Zain,** penulis menyampaikan terimakasih sela teman bermain dan sharing skripsi.
16. **Kepada Horeg Family (Shazcy Amanda, Mhd Syahrul Anwar,Muhammad fiqih, Nadila Rahmadani harahap,Nazwa Dwi Fanny Pasaribu, Dwi juni Lestari, Annisah Alun Dari, Rosa Aulia Putri, Chairul Umam),** penulis berterimakasih karena sudah menemani

pada saat awal masuk , menjadi team kkn juga dan tetap kumpul rukun dan akrab sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, maka penulis memohon dengan kerendahan hati agar semua pihak terutama pembaca memberikan saran dan masukan-masukan untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Akhir kata dengan kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi pembaca. Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas semua pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini, Aamiin.. ***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan, April 2026
Penulis

Febrianto Tanjung
NPM 2205160469

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 11

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **12**

2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Keputusan pembelian 12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian 12
2.1.1.2 Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian 14
2.1.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian 14
2.1.1.4 Manfaat Keputusan Pembelian 15
2.1.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 16
2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian 18
2.1.2 Kualitas Produk 20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk 20
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk 21
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk 22
2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 23
2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk 24
2.1.3 Kualitas Pelayanan 25
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 25
2.1.3.2 Faktor Kualitas Pelayanan 26
2.1.3.3 Tujuan Kualitas Pelayanan 27
2.1.3.4 Manfaat Kualitas Pelayanan 27
2.1.3.5 Prinsip Kualitas Pelayanan 28
2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian 30
2.1.4 Karakteristik Konsumen 32
2.1.4.1 Pengertian Karakteristik Konsumen 32
2.1.4.2 Tujuan Karakteristik Konsumen 33
2.1.4.3 Manfaat Karakteristik Konsumen 34
2.1.4.4 Faktor Karakteristik Konsumen 35

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian 37
2.2 Kerangka Konseptual 39
2.3 Hipotesis 44

BAB 3 METODE PENELITIAN 46

3.1 Jenis Penelitian 46
3.2 Devinisi Operasional Varianel 46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 49
3.5 Teknik Pengumpulan Data 51
3.6 Teknik Analisis Data 53

BAB 4 HASIL PENELITIAN 59

4.1 Hasil Penelitian 59
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian 59
4.1.2 Identitas Responden 59
4.1.3 Presentase Hasil Jawaban Responden 61
4.1.4 Model Regresi 69
4.2 Pembahasan 81

BAB 5 PENUTUP 84

5.1 Kesimpulan 84
5.2 Keterbatasan Penelitian 85
5.3 Saran 86

DAFRAR PUSTAKA 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Responden Keputusan Pembelian 3
Gambar 1.2 Diagram Responden Karakteristik Konsumen..... 5
Gambar 1.3 Diagram Responden Kualitas Pelayanan 7
Gambar 1.4 Diagram Responden Kualitas Produk 8
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual 44
Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas 70
Gambar 4.2 Gambar Uji Heterokedastisitas..... 73
Gambar 4.3 Gambar Kriteria Pengjian t 76
Gambar 4.4 Gambar Kurva Uji F..... 78

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Indikator Keputusan Pembelian 47
Table 3.2 Indikator Kualitas Produk 47
Table 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan 47
Table 3.3 Indikator Karakeristik Konsumen 48
Table 3.4 Rincian Waktu Penelitian 49
Table 3.5 SkalaPengukuran Likert 52
Tabel 4.1 Hasil Pengelolaan Data SPSS 2026 59
Table 4.2 Usia..... 60
Table 4.3 Durasi Pembelian 60
Table 4.4 Presentase Jawaban 61
Table 4.5 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian..... 62
Table 4.6 Jawaban Variabel Kualitas Produk 64
Table 4.7 Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan 66
Tabel 4.8 Jawaban Variabel Karakteristik Konsumen..... 68
Table 4.9 Hasil Uji Multikolieneritas..... 71
Table 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 74
Table 4.11 Hasil Uji Statistik t Parsial 75
Table 4.12 Hasil Uji F Simultan..... 78
Table 4.13 R-Square..... 80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini ditandai dengan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi dengan cepat sehingga membuat perkembangan sektor korporasi dan industri semakin meningkat. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kuliner. Kuliner saat ini menjadi pilihan banyak orang mengingat aktivitas dan pergerakan masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang besar untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian.

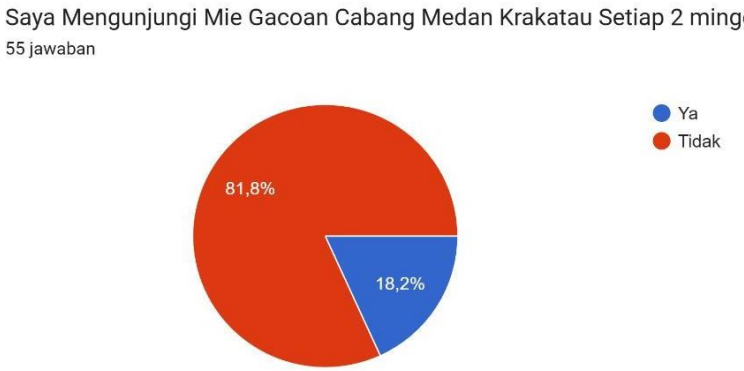
Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang berfokus pada penyediaan dan penjualan makanan, mencakup proses pengolahan hingga distribusinya. Keanekaragaman hidangan serta tren kuliner yang berkembang saat ini mencerminkan pola hidup masyarakat dan menunjukkan perkembangan pesat dalam sektor ini. Jumlah pelaku usaha kuliner pun terus meningkat karena kemudahan dalam memulai bisnis tersebut. Agar mampu bersaing, setiap pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Untuk mewujudkannya, penting bagi pelaku usaha memiliki kemampuan dalam menganalisis kondisi pasar terkini. Artinya, mereka harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Mengingat adanya persaingan yang tinggi dalam bisnis kuliner, strategi pemasaran yang

diimplementasikan harus memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen melibatkan pertimbangan untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh proses sebelumnya dalam pengalaman konsumen (Wardhana, 2024). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian kembali serta menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain di sekitarnya.

Salah satu bisnis kuliner yang terus berkembang adalah restoran Mie Gacoan di cabang Krakatau medan, yang merupakan bagian dari PT. Pesta Pora Abadi sejak tahun 2016. Restoran ini menarik perhatian konsumen karena menawarkan harga makanan yang ekonomis, cita rasa yang nikmat, porsi yang besar, serta konsep tempat makan yang bersahabat bagi semua kalangan. Mie Gacoan terkenal dengan spesialisasinya dalam menyajikan hidangan pedas dan terus melakukan inovasi pada menu mie untuk menghadirkan variasi rasa baru, termasuk pilihan tingkat kepedasan yang beragam.

Ditunjukkan oleh persentase tertinggi pada kategori tidak sebesar 81,8%, sementara itu kategori ya hanya sebesar 18,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi kunjungan konsumen masih rendah dan belum menunjukkan pola pembelian yang stabil. Berikut hasil jawaban responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian Mie Gacoan Medan Cabang Krakatau

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil kuesioner yang diperoleh, terlihat bahwa sebagian besar responden tidak rutin mengunjungi Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau setiap dua minggu. Dominasi jawaban pada kategori tidak menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih untuk tidak melakukan kunjungan secara rutin dalam rentang waktu tersebut, sedangkan hanya sebagian kecil responden yang menyatakan ya. Pola ini menggambarkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan masih tergolong rendah dan belum menunjukkan kebiasaan pembelian yang stabil.

Variasi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan pribadi, termasuk alasan kesehatan. Sebagian konsumen mungkin membatasi konsumsi mi agar tidak terlalu sering dalam waktu berdekatan, sehingga mereka tidak memilih untuk datang dalam interval dua minggu. Pertimbangan ini membuat mereka tetap melakukan pembelian, namun tidak dengan intensitas yang tinggi.

Meskipun demikian, adanya responden yang menyatakan ya menandakan bahwa Mie Gacoan tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen. Suasana tempat yang modern dan nyaman, serta didukung oleh fasilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan musik kekinian, mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong pelanggan tertentu untuk melakukan

kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya bergantung pada selera terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kenyamanan, kebutuhan, dan preferensi pribadi setiap konsumen.Keberhasilan seorang pelaku usaha dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat dicapai melalui komunikasi yang efektif serta penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Di samping itu, keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni kualitas produk,kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen itu sendiri.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Nasution et al., 2019). Selain itu peneliti juga menyebarkan kuesioner terkait karakteristik konsumen dengan pertanyaan “Saya termasuk orang yang sering mengikuti tren makanan yang sedang viral seperti Mie Gacoan.”

Berikut hasil jawaban responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini.berapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Hasil Kuesioner mengenai karakteristik konsumen Mie Gacoan Medan Cabang

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat terlihat bahwa responden yang menjawab ya mengenai" Saya termasuk orang yang sering mengikuti tren makanan yang sedang viral seperti Mie Gacoan" Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan dalam mengikuti tren makanan yang sedang viral, dengan persentase jawaban ya sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% responden menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengonfirmasi ketertarikan mereka untuk mengikuti tren kuliner seperti Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang mengikuti tren memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, khususnya di industri makanan dan minuman.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi,karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi,akan meluangkan Waktu untuk mencari informasi lebih banyak (Nasution et al., 2019).

Selain karakteristik konsumen, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang diberikan.

kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Djafar et al., 2023). Dalam operasional bisnis, penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen berperan penting dalam menentukan apakah produk tersebut akan dibeli kembali atau tidak. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara apa yang sebenarnya terjadi dengan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Dalam hal kualitas pelayanan, terdapat sejumlah keluhan yang kerap disampaikan oleh konsumen saat melakukan pembelian di Mie Gacoan. Keluhan tersebut umumnya berkaitan dengan responsivitas karyawan, seperti lamanya antrean dan ketidaksesuaian pesanan yang terjadi akibat kurang sigapnya karyawan dalam menangani permintaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan jawaban 55 responden melalui kuesioner yang disebarkan dengan pernyataan"pelayanan pada mie gacoan cabang medan krakatau bagus dan cepat" Mayoritas responden, yaitu 65,5%, menyatakan tidak bahwa pelayanan pada Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau sudah bagus dan cepat. Sementara itu, responden yang menyatakan ya hanya sebesar 34,5%, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih menilai kecepatan dan kualitas pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Berikut hasil jawaban responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Mengenai Kualitas Pelayanan Mie Gacoan Medan Cabang Krakatau

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan di Mie Gacoan medan cabang krakatau.

Beberapa pelanggan masih kurang puas atas pelayanan yang diberikan Mie Gacoan. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini berdampak pada image negatif pada Mie Gacoan yang dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan pada Mie Gacoan.

Selain permasalahan kualitas pelayanan tersebut, dalam bisnis kuliner kualitas makanan dari segi rasa dan penyajiannya menjadi faktor yang sangat penting. Kualitas makanan seperti aspek cita rasa dan tampilan mencerminkan kesuksesan perusahaan di mata konsumen. Kualitas Produk merupakan suatu model yang memiliki karakter dalam suatu produk yang akan di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas (Karina & Sari, 2023).

Dengan demikian, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang kemudian dapat mendorong pembelian ulang. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan peneliti

kepada 55 responden Mie Gacoan Medan Cabang Krakatau mengenai pernyataan"

Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Mengenai Kualitas Produk Mie Gacoan Medan Cabang

Rasa mie konsisten setiap kali saya membeli di cabang Medan Krakatau." Berikut hasil jawaban responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat terlihat bahwa responden yang menjawab ya mengenai" Rasa mie konsisten setiap kali saya membeli di cabang Medan Krakatau." Sebagian besar responden, yaitu 78,2%, menyatakan tidak bahwa rasa mie di Cabang Medan Krakatau selalu konsisten. Sementara itu, hanya 21,8% responden yang menyatakan ya, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih merasakan adanya inkonsistensi rasa mie setiap kali melakukan pembelian.Dengan demikian, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang kemudian dapat mendorong pembelian ulang (Aprilia et al., 2024).

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan pada Mie Gacoan cabang Krakatau medan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti

kualitas produk yang disajikan oleh Mie Gacoan Krakatau Medan seringkali tidak konsisten baik dalam hal rasa maupun porsi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Makanan yang disajikan Mie Gacoan cabang Krakatau medan seringkali tidak konsisten baik dalam hal rasa maupun porsi, menunjukkan adanya permasalahan dalam kualitas produk.
2. Keterlambatan dalam respons karyawan Mie Gacoan menjadi penyebab terjadinya kesalahan dalam pemesanan, menunjukkan adanya permasalahan dalam kualitas pelayanan.
3. Konsumen dengan ekspektasi tinggi terhadap pelayanan, kenyamanan, atau cita rasa tertentu merasa kecewa karena pelayanan yang tidak konsisten atau kualitas produk yang tidak stabil, menunjukkan adanya permasalahan dalam karakteristik konsumen.
4. Rendahnya frekuensi kunjungan konsumen yang tidak menunjukkan pola pembelian yang stabil menggambarkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Medan Krakatau.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti merasa perlu melakukan pembatasan ruang lingkup penelitian guna menjaga fokus terhadap topik utama yang menjadi permasalahan. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan?
3. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan?
4. Apakah kualitas produk,kualitas pelayanan,dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan,dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman terkait penerapan ilmu mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan.
2. Manfaat praktis
    a) Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga menjadi sarana untuk memahami bagaimana teori dan konsep pemasaran dapat digunakan dalam merumuskan solusi atas permasalahan nyata yang terjadi di masyarakat.
    b) Bagi pihak universitas, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk tambahan literatur di perpustakaan berupa karya ilmiah skripsi, yang nantinya dapat dibaca oleh mahasiswa lain dan dijadikan sebagai referensi maupun acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Ramadhan & Maulana, 2019), keputusan pembelian terdiri dari serangkaian proses yang panjang dimulai dari proses mengenal masalah, mencari informasi, proses evaluasi, dan memilih produk alternatif, memilih jalur distribusi dan melaksanakan keputusan produk yang dipilih oleh konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Keputusan pembelian menurut (Fitriana1 et al., 2023), terdiri dari berbagai tahapan-tahapan bagi konsumen untuk memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lain, sehingga keputusan pembelian bisa diasumsikan sebagai kekuatan dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Yusuf, 2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan sebelum masuk ke tahap perilaku pasca pembelian, serta mencerminkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka. Proses ini melibatkan pemikiran yang sistematis, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

Menurut (Muharam & Soliha, 2017), keputusan pembelian dapat diukur dengan pilihan produk, pilihan merek,waktu pembelian, metode pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi oleh konsumen terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam pengambilan keputusan ini, konsumen mempertimbangkan aspek jenis dan manfaat produk, bentuk fisik, merek favorit yang dipilih, jumlah produk yang akan dibeli, siapa penjualnya, serta menentukan kapan pembelian dilakukan dan metode pembayarannyan (Nasution et al., 2019).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses interaksi kompleks antara sikap afektif (emosional), sikap kognitif (penalaran), dan sikap behavioral (perilaku) yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, di mana manusia melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk secara rasional atau merespon secara emosional saja, tetapi juga bertindak berdasarkan pengalaman dan norma sosial di sekitarnya saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan pertimbangan dan seleksi alternatif oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ingin digunakan. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional seperti pemilihan jenis produk, merek, waktu pembelian, serta metode pembayaran, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman

pribadi, norma sosial, serta interaksi dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan perpaduan antara penilaian logis, sikap emosional, dan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 Peranan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, mereka terlebih dahulu membentuk niat pembelian melalui proses evaluasi terhadap produk dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki, pengalaman sebelumnya, serta informasi dari sumber eksternal (Jufrizen et al., 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat lima peran utama dalam keputusan pembelian:

1. Initiator: individu yang pertama kali menyadari kebutuhan atau mengusulkan pembelian suatu produk.
2. Influencer: pihak yang mempengaruhi Keputusan pembelian melalui rekomen dasi atau informasi.
3. Decider : orang yang membuat keputusan akhir mengenai pembelian.
4. Buyer: orang yang melakukan transaksi pembelian secara langsung.
5. User : individu yang menggunakan produk yang dibeli.

2.1.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Anna Wulandari & Heru Mulyanto (2024) menyatakan terdapat 6 tujuan dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
2. Membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk segmentasi pasar, penyesuaian produk, dan penentuan harga.

3. Membantu perusahaan dalam mengoptimalkan rantai nilai mereka, mulai dari produksi hingga distribusi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien.
4. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengurangi risiko yang mungkin dihadapi dalam pengembangan dan pemasaran produk atau layanan.
6. Informasi tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk baru atau peningkatan pada produk yang sudah ada.

2.1.1.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Selain tujuan keputusan pembelian terdapat juga manfaat dalam keputusan pembelian konsumen, Menurut Anna Wulandari & Heru Mulyanto (2024) terdapat 7 manfaat memahami keputusan pembelian konsumen yakni sebagai berikut :

1. Memahami keputusan pembelian membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan segmentasi yang lebih baik.
2. Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
3. Informasi tentang keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal.
5. Pemahaman terhadap preferensi konsumen membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
6. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih efektif.
7. Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

2.1.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen akhirnya melakukan pembelian, dua faktor psikologis internal yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, termasuk persepsi kontrol berperan penting sebagai mediator antara niat pembelian dan keputusan nyata untuk membeli (Purwianti et al., 2024). Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok besar faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan akhir konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, merupakan pengaruh paling dasar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Budaya menentukan nilai-nilai inti, persepsi, preferensi, serta perilaku sosial seseorang sejak usia dini. Dalam budaya

terdapat sub- budaya seperti kelompok etnis, agama, wilayah geografis, serta kelas sosial yang membedakan preferensi konsumsi antara individu satu dengan lainnya. Konsumen yang berasal dari budaya atau sub-budaya yang berbeda, cenderung memiliki pola pembelian dan kebutuhan produk yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap nilai budaya konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

2. Faktor Sosial, melibatkan pengaruh eksternal dari lingkungan sosial konsumen. Kelompok referensi, seperti teman sebaya, komunitas, atau tokoh panutan, memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian. Keluarga, sebagai unit sosial utama, sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian sehari-hari, terutama untuk produk rumah tangga. Selain itu, peran sosial dan status seseorang di masyarakat juga berkontribusi terhadap preferensi merek dan jenis produk yang dipilih, karena pembelian seringkali mencerminkan citra diri dan posisi sosial.
3. Faktor Pribadi, mencerminkan karakteristik unik individu yang memengaruhi perilaku pembelian. Ini mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup keluarga, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Misalnya, konsumen muda cenderung memilih produk yang berbeda dari konsumen yang lebih tua, sementara gaya hidup mencerminkan pola konsumsi berdasarkan aktivitas, minat, dan opini individu. Kepribadian juga memengaruhi bagaimana seseorang merespons produk atau iklan yang ditawarkan.

4. Faktor Psikologis, mencakup empat elemen utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori atau sikap.
    a) Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik itu kebutuhan fisiologis maupun psikologis.
    b) Persepsi adalah cara konsumen menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. Dua orang dengan pengalaman yang sama bisa saja memiliki persepsi berbeda terhadap suatu produk.
    c) Pembelajaran terbentuk melalui pengalaman, dan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu.
    d) Memori dan sikap berfungsi sebagai dasar evaluasi terhadap alternatif produk, sehingga membentuk kecenderungan terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu dan nilai yang diyakini

2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Penerjemah: Bob Sabran, terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

`Menurut (Kotler & Keller, 2016) Penerjemah: Bob Sabran, MM. indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Haque, 2020), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseleruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya.

Menurut (Mokodompit et al., 2022), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Menurut (Zed et al., 2024), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu indikator penting agar perusahaan dapat tampil berbeda di tengah persaingan industri.

Menurut (Sahira & Lubis, 2023), Kualitas produk dikatakan baik jika produk memiliki mutu yang tinggi sesuai dengan keinginan konsumen sehingga memunculkan kepuasan konsumen.

Menurut (Nurjamad et al., 2023), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan yang menunjukkan sejauh mana keunggulan, keandalan, dan mutu suatu produk mampu memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan jaminan fungsi dan daya tahan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini

menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting sebagai faktor utama dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Amarta & Hazimah, 2022) Tujuan kualitas produk secara spesifik mencakup pencapaian standar mutu produksi yang ditetapkan, minimasi biaya inspeksi dan desain, serta pengurangan cacat produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Pengendalian kualitas bertujuan menjaga konsistensi mutu produk agar sesuai spesifikasi, mengoptimalkan biaya produksi dengan mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efisiensi proses melalui pendekatan seperti TQM dan Six Sigma. Selain itu, tujuannya mencakup peningkatan penjualan melalui produk berkualitas kompetitif serta pemenuhan tuntutan pelanggan untuk laba optimal.

Adapun tujuan dari pengendalian kualitas menurut(Amarta & Hazimah, 2022), Adalah :

1. Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produk dan proses dengan menggunakan kualitas produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Selain tujuan, manfaat dari kualitas produk menurut (Aspizain Caniago, 2022), Kualitas produk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya

kerugian seperti pengembalian barang atau tuntutan hukum, serta memperkuat daya saing melalui reputasi merek dan pangsa pasar lebih besar. Produk berkualitas juga mendorong pembelian berulang, rekomendasi pelanggan, dan inovasi proses untuk pertumbuhan jangka panjang. Secara keseluruhan, manfaat ini mendukung harga premium dan keberlanjutan bisnis di pasar kompetitif.

Menurut (Suhendri et al., 2024) terdapat enam manfaat strategis kualitas produk yang berperan penting dalam memperkuat daya saing perusahaan. Kualitas produk yang unggul tidak hanya meningkatkan nilai bagi konsumen, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi internal, reputasi bisnis, hingga peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas , yaitu :

1. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan: Produk yang berkualitas baik memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Mengurangi biaya produksi: Penerapan kualitas yang baik membantu mengurangi produk cacat, perbaikan, dan kerugian akibat keluhan konsumen, sehingga efisiensi operasional meningkat.
3. Mendukung reputasi perusahaan: Perusahaan yang dikenal menghasilkan produk berkualitas mendapatkan predikat positif di mata masyarakat, meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen.
4. Memperluas pangsa pasar: Kualitas yang tinggi memungkinkan produk diterima secara luas, baik di pasar domestik maupun internasional, dan memberi daya saing yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

5. Dampak internasional dan global: Produk berkualitas memenuhi standar internasional, sehingga memudahkan perusahaan untuk bersaing di pasar global, membuka kesempatan ekspor dan kemitraan internasional.
6. Meningkatkan produktivitas dan inovasi: Standar kualitas yang baik mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, mengoptimalkan proses produksi, serta menajemen bahan dan peralatan yang efisien.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012) ada 9M faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yakni :

1. Market (Pasar): Tuntutan dan kebutuhan pasar yang terus berkembang, mendorong produk agar lebih fleksibel dan spesifik sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Money (Uang) :Sumber dana dan biaya yang diperlukan untuk investasi teknologi, mesin, dan proses produksi berkualitas.
3. Management (Manajemen): Peran pengelolaan dalam perencanaan produk, desain, produksi, dan pengendalian kualitas untuk mencapai standar yang ditetapkan.
4. Men (Manusia): Tenaga kerja yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang memadai untuk menghasilkan produk berkualitas.
5. Motivation (Motivasi): Semangat dan keinginan pekerja dalam menjalankan tugas yang dapat mempengaruhi kualitas produk secara langsung.
6. Material (Bahan): Pilihan bahan baku yang sesuai dengan standar kualitas agar produk dapat memenuhi fungsi dan ketahanan yang diharapkan.

7. Modern Information Methods (Metode Informasi Modern): merupakan penerapan teknologi informasi dalam mengendalikan proses produksi serta memantau kualitas produk secara langsung dan tepat waktu.
8. Mounting Product Requirements (Persyaratan Proses Produksi): Standar dan kebutuhan yang semakin tinggi dalam perancangan dan proses produksi untuk menjamin keamanan dan keandalan produk.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan (Syakira & endriyan Nando, 2024). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk meliputi:

1. Keandalan : kemampuan produk untuk secara konsisten menghadirkan cita rasa dan tekstur yang sama pada setiap penyajian.
2. Daya Tahan: ketahanan mie setelah dimasak serta kemampuannya menjaga kesegaran bahan baku dalam jangka waktu tertentu.
3. Ketelitian dan Konsistensi : penyajian dilakukan sesuai spesifikasi menu serta mempertahankan ukuran porsi yang seragam.
4. Estetika : tampilan, warna, serta penyajian mie terlihat menarik dan mampu memberikan kesan visual yang memuaskan bagi konsumen.
5. Variasi Makanan : Adanya pilihan beragam menu yang ditawarkan oleh restoran untuk bisa dipilih oleh konsumen.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Chasanah & Murwanti, 2025), Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut (Rachmandani et al., 2025), kualitas layanan bisa dipahami selaku fokus pada pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu serta memenuhi kebutuhan serta persyaratan.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi konsumen ekspektasi, yaitu adanya kesesuaian antara ekspektasi dan manajemen persepsi, terdapat kesesuaian antara persepsi terhadap harapan konsumen dengan standar kerja pegawai, terdapat kesesuaian antara standar kerja pegawai dengan pelayanan diberikan dengan layanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dan yang diharapkan konsumen (Radiman et al., 2021).

Menurut (Sari & Alif, 2023), menjelaskan bahwa pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak menghasilkan langsung. Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perilaku yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang mereka gunakan. Melalui pengalaman tersebut, pelanggan dapat menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan mereka, sehingga kualitas layanan menjadi cerminan dari tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Ketika layanan yang diberikan terasa sesuai dan memenuhi kebutuhan, pelanggan cenderung merasa puas. Namun jika layanan yang diterima jauh dari apa yang mereka harapkan, rasa kecewa muncul dan hal itu bisa memengaruhi bagaimana mereka bersikap atau mengambil keputusan di kemudian hari (Setyowati & Erni, 2022).

Menurut (Ndruru et al., 2025), Ada 5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Yaitu:

1. Tangible/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tenpat informasi.
2. Realibility/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. Responsiveness/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keiginan konsumen.
4. Assurance/tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. Empathy/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Cahyani et al., 2024), Tujuan utama kualitas pelayanan adalah memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan untuk menciptakan kepuasan,

membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa, serta menghindari keluhan atau tuntutan dari konsumen. Selain itu terdapat terdapat 7 tujuan kualitas pelayanan yaitu:

1. Memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen sehingga mereka merasa diperhatikan.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tetap menggunakan produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang.
3. Menjadi sarana promosi gratis melalui word of mouth, karena konsumen puas akan merekomendasikan layanan.
4. Menjamin kelangsungan jangka panjang perusahaan, dengan menciptakan basis pelanggan tetap.
5. Meminimalkan perdebatan mengenai harga dengan meningkatkan kepercayaan konsumen.
6. Meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik.
7. Memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis melalui pelayanan yang unggul dibanding pesaing.

2.1.3.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Hidayatullah & Syah, 2025), Pelayanan berkualitas meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif, serta memperkuat reputasi merek untuk pertumbuhan jangka panjang. Hal ini memungkinkan bisnis menetapkan harga premium, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan mendukung ekspansi pasar melalui loyalitas yang kokoh. Secara keseluruhan, investasi pada kualitas pelayanan menghasilkan efisiensi

operasional dan keberlanjutan kompetitif, terdapat 4 manfaat kualitas pelayanan yakni:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.
2. Membantu perusahaan mendapatkan feedback untuk perbaikan berkelanjutan.
3. Menjadi nilai tambah kompetitif karena kualitas pelayanan yang baik sulit ditiru oleh pesaing.
4. Memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen

2.1.3.5 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk tindakan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, bersifat tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya. Tingkat kualitas ini dinilai dari bagaimana konsumen merasakan layanan yang mereka terima dalam memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Untuk memberikan pelayanan yang baik, perusahaan perlu berpegang pada prinsip–prinsip tertentu. Terdapat enam prinsip utama yang menjadi dasar dalam pelayanan berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), Yaitu :

1. Kepemimpinan, Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan, Semua personil perusahan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pndidikan tersebut

meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan, Proses perencanaan strategi perlu memasukkan tolak ukur serta sasaran mutu yang akan menjadi pedoman bagi perusahaan dalam bergerak menuju visi yang ingin dicapai.
4. Review, Proses review merupakan alat paling efektif yang dapat digunakan manajemen untuk mendorong perubahan perilaku dalam organisasi. Melalui proses ini, perusahaan memiliki mekanisme yang memastikan upaya peningkatan kualitas dilakukan secara terus-menerus guna mencapai standar yang diinginkan.
5. Komunikasi, Pelaksanaan strategi kualitas dalam sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi di dalam perusahaan. Proses komunikasi ini melibatkan karyawan, pelanggan, serta berbagai pihak terkait lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, hingga masyarakat luas. Melalui komunikasi yang tersampaikan dengan baik, strategi kualitas dapat diterapkan secara lebih terarah dan konsisten.
6. Penghargaan dan pengakuan, Penghargaan dan pengakuan menjadi unsur penting dalam penerapan strategi kualitas. Karyawan yang menunjukkan kinerja baik perlu diapresiasi dan diakui usahanya. Tindakan ini mampu meningkatkan motivasi, semangat kerja, rasa bangga, serta rasa memiliki di antara anggota organisasi. Pada akhirnya, hal tersebut memberikan dampak positif yang besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang mereka layani.

2.1.3.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Dwiantari & Permanasari, 2023), kualitas pelayanan memiliki lima indikator untuk menilai kualitas pelayanan, antara lain :

1. Keandalan (Reability), yang berarti bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), yang berarti keinginan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang tanggap untuk konsumen.
3. Jaminan (Asurance), yang berarti kemampuan karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Jaminan juga mencakup pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan.
4. Empati (Emphaty), yang berarti kemampuan seseorang karyawan untuk memahami kebutuhan dan perspektif pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangible), yang berarti melibatkan elemen fisik atau materi pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan barang promosi. Kesan awal tentang kualitas layanan dapat diperoleh dari bukti fisik ini.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui sejumlah dimensi yang mencerminkan bagaimana sebuah organisasi jasa memenuhi harapan pelanggannya. Adapun sepuluh dimensi kualitas pelayanan menurut adalah sebagai berikut (Sholihin, 2022):

1. Bukti Fisik (Tangibles), Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, personel, serta bahan komunikasi yang digunakan perusahaan. Unsur ini menjadi cerminan pertama yang dilihat pelanggan terhadap profesionalitas dan kualitas layanan suatu perusahaan.

2. Reliabilitas (Reliability), Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan andal. Dimensi ini berkaitan erat dengan ketepatan waktu, keakuratan pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), Berkaitan dengan kemauan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Pelanggan akan menilai positif apabila perusahaan tanggap terhadap permintaan dan keluhan mereka.
4. Kompetensi (Competence), Mengacu pada penguasaan keterampilan, kemampuan teknis, dan pengetahuan yang dibutuhkan agar karyawan mampu memberikan pelayanan secara profesional dan memuaskan.
5. Kesopanan (Courtesy), Tercermin dari sikap hormat, sopan, ramah, serta perhatian staf terhadap pelanggan. Dimensi ini menunjukkan etika pelayanan yang baik dan menjadi aspek penting dalam membangun citra positif perusahaan.
6. Kredibilitas (Credibility), Menunjukkan kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa apabila penyedia jasa memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.
7. Keamanan (Security), Berkaitan dengan kondisi bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan selama proses pelayanan. Aspek ini mencakup keamanan fisik, keuangan, serta kerahasiaan data pelanggan.

8. Akses (Access), Menggambarkan kemudahan pelanggan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini termasuk kemudahan lokasi, jam operasional, serta ketersediaan media komunikasi yang responsif.
9. Komunikasi (Communication), Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara jelas kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mendengarkan saran, kritik, dan keluhan pelanggan secara terbuka.
10. Kemampuan Memahami Pelanggan (Understanding the Customer), Dimensi ini menekankan pentingnya upaya perusahaan untuk mengenal dan memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan.

2.1.4 Karakteristik Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Karakteristik Konsumen

Menurut(Nasution et al., 2019), Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen.

Menurut (Kertayoga et al., 2023), Karakteristik konsumen adalah sifat, atribut, dan perilaku individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Karakteristik ini bisa meliputi aspek demografi (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (nilai, kepercayaan, kepribadian), serta faktor gaya hidup dan pengalaman konsumen. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Regar & Rengkung, 2022), Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri individu yang menentukan sikap, nilai, dan perilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Romansyah, 2023), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik konsumen seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi yang membentuk bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

2.1.4.2 Tujuan Karakteristik Konsumen

Menurut (Rasmikayati et al., 2020), tujuan mempelajari karakteristik konsumen adalah untuk memahami siapa pelanggan sebenarnya, bagaimana mereka berpikir, dan apa yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat:

1. Menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran.
2. Memprediksi perilaku pembelian sehingga perusahaan bisa menentukan pendekatan yang paling efektif.
3. Mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan motivasi pelanggan, termasuk faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi.
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena perusahaan tahu cara memberikan nilai yang mereka cari. Pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik konsumen tersebut pada akhirnya menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat, meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan, serta memperkuat daya saing dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang

2.1.4.3 Manfaat Karakteristik Konsumen

Menurut (Yasid, 2020), pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik konsumen memberikan beragam manfaat strategis bagi bisnis. Pengetahuan ini tidak hanya membantu perusahaan mengenali siapa target pasarnya, tetapi juga memungkinkan mereka merancang keputusan yang lebih tepat, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan nyata pelanggan. Memahami karakteristik konsumen memberi banyak keuntungan strategis bagi bisnis, antara lain:

1. Segmentasi pasar lebih akurat :Perusahaan bisa membagi konsumen ke dalam kelompok yang jelas, sehingga strategi pemasarannya lebih fokus dan biaya promosi lebih efisien.
2. Strategi pemasaran lebih efektif :Bisnis dapat menciptakan pesan promosi, desain produk, dan layanan yang sesuai dengan keinginan serta gaya hidup konsumen.
3. Peningkatan penjualan dan loyalitas :Semakin sesuai penawaran dengan kebutuhan konsumen, semakin besar peluang pembelian berulang dan rekomendasi positif.
4. Pengembangan produk lebih tepat : Informasi tentang usia, pendapatan, gaya hidup, dan preferensi membantu perusahaan menciptakan produk yang benar- benar relevan.
5. Mengurangi risiko kegagalan pemasaran : Karena keputusan bisnis didasarkan pada pemahaman nyata tentang perilaku konsumen, bukan sekadar asumsi.
6. Penguatan posisi kompetitif : Perusahaan yang memahami konsumennya lebih dalam akan lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan tren. Secara

keseluruhan, pemanfaatan karakteristik konsumen berperan sebagai dasar penting dalam penyusunan strategi bisnis yang lebih responsif, berorientasi pada pasar, serta mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen

Menurut (Maharani et al., 2022), Ada 6 Faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen yaitu :

1. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, kebutuhan, dan kepribadian konsumen.
2. Faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, kelas sosial, dan peran sosial dalam masyarakat.
3. Faktor budaya sangat memengaruhi perilaku konsumen seperti, termasuk nilai- nilai budaya, norma, dan kebiasaan konsumen dalam masyarakat.
4. Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian individu.
5. Faktor ekonomi terkait dengan kemampuan dan sumber daya finansial yang dimiliki konsumen.
6. Faktor teknologi yang berkembang pesat juga berpengaruh, seperti pengaruh media sosial, e-commerce, dan teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Sugiharto, 2023), Ada 5 Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen, Yaitu :

1. Faktor kelompok referensi dan jejaring sosial: Konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok sosial dan jaringan media sosial tempat mereka

berinteraksi, yang mampu memperkuat norma dan preferensi tertentu serta memberikan bukti sosial (social proof).

2. Faktor emosional dan motivasi: Perasaan dan motivasi internal seperti keinginan akan pengakuan sosial, rasa aman, dan kepuasan emosional turut mengarahkan perilaku pembelian konsumen.
3. Faktor pengalaman dan pengetahuan sebelumnya: Konsumen menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka yang lalu sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, sesuai dengan teori skema dan perilaku berencana.
4. Faktor lingkungan dan situasional: Kondisi lingkungan sekitar saat pembelian, situasi waktu, tempat, dan keadaan khusus konsumen juga mempengaruhi karakteristik dan keputusan belinya.
5. Faktor digital dan inovasi teknologi: Penggunaan media sosial untuk rekomendasi, kemudahan akses informasi produk secara online, serta teknologi dalam layanan pelanggan punya peran signifikan pada perilaku konsumen modern.

2.1.4.5 Indikator Karakteristik Konsumen

Menurut (Nasution et al., 2019), terdapat 4 indikator yang membentuk karakteristik konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang membantu menjelaskan bagaimana konsumen menilai, memilih, dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, Yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Indikatornya diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Budaya:

a) Budaya : Budaya adalah cara hidup yang membedakan satu kelompok masyarakat dengan kelompok lainnya, sebagai penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang.
b) Sub Budaya : Sub Budaya adalah kelompok yang lebih kecil dalam budaya yang lebih luas, memiliki nilai dan norma yang spesifik yang mempengaruhi perilaku anggota kelompok tersebut.
c) Kelas Sosial : merupakan pemeringkatan budaya berdasarkan kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan yang mempengaruhi pola konsumsi.

2. Karakteristik Sosial
   a) Kelompok Referensi : adalah kelompok yang menjadi acuan bagi individu dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian.
   b) Keluarga : adalah unit sosial paling dekat yang ikut membentuk perilaku dan keputusan konsumen.
   c) Status : adalah posisi sosial yang diakui dalam masyarakat yang berkaitan dengan pengaruh dan penghormatan sosial.
3. Karakteristik Pribadi (Personal)
   a) Usia dan Tahap Hidup Siklus : adalah fase kehidupan konsumen yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka.
   b) Pekerjaan : pekerjaan berpengaruh pada jenis makanan ,barang dan jasa yang dibutuhkan dan dibeli.
   c) Kondisi : Kondisi seperti ekonomi, kesehatan, dan situasi finansial mempengaruhi keputusan pembelian.

d) Gaya Hidup : Gaya Hidup adalah pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

e) Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian dan Konsep Diri adalah karakteristik psikologis yang unik, seperti sifat dan persepsi diri yang memengaruhi cara konsumen merespons produk dan situasi pemasaran.

4. Karakteristik psikologis

a) Motivasi : Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk.

b) Persepsi : Persepsi adalah proses di mana individu memilih,, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran menurut mereka.

c) Keyakinan dan sikap : Keyakinan dan Sikap adalah pandangan dan evaluasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau ide yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022) Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan yang penting. Kerangka berpikir ini menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti, dan digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menyusun hipotesis penelitian. Kerangka berpikir merupakan alur pemikiran yang disusun berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, yang membantu mengorganisir konsep - konsep serta memastikan hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara

konseptual. Dengan demikian, kerangka berpikir memberikan arah yang jelas dalam penelitian serta memastikan integritas dan keakuratan hubungan variabel dalam penelitian tersebut. Selain itu, kerangka berpikir dapat berbentuk kerangka teoritis, operasional, dan konseptual yang membantu dalam pemahaman dan analisis penelitian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Medan Krakatau

Menurut Jufrizen et al (2020), kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu. Kualitas produk mencakup aspek seperti kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi produk yang menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Nurjamad et al., 2023).

Kualitas produk yang unggul dan konsisten tidak hanya meyakinkan sikap dan preferensi konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sekaligus membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar (Andella, n.d.). kualitas produk mencakup aspek seperti kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi produk yang menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hasil kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian (Chaerunnisa, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhendri et al., 2024), (Muharam & Soliha, 2017), (Haque, 2020), (Jufrizen et al., 2020), (Astuti B., 2020).

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Medan Krakatau

Menurut Chasanah & Murwanti (2025) Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Arianty & Andira (2021) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang pengendalian tersebut atas untuk diharapkan tingkat dan keunggulan memenuhi keinginan pelanggan (Nasution & Lesmana, 2018).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terlihat dari bagaimana pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan memengaruhi keinginan mereka untuk kembali menggunakannya di kemudian hari. Pada dasarnya, apa yang

dialami konsumen di masa lalu akan membentuk minat mereka secara langsung, sekaligus memengaruhi perilaku konsumsi selanjutnya. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi acuan penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau justru tidak. Melalui mutu layanan yang diterima, konsumen dapat menilai kinerja penyedia jasa serta merasakan apakah layanan tersebut memberi kepuasan atau tidak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018); (Andriani & Nasution, 2023); (Jufrizen et al., 2020); (Gultom, Ginting & Sembiring, 2014); (Nasution & Lesmana, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan.

2.2.3 Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Medan Krakatau

Menurut (Nasution et al., 2019) Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik konsumen adalah sifat, atribut, dan perilaku individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Karakteristik ini bisa meliputi aspek demografi (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (nilai, kepercayaan, kepribadian), serta faktor gaya hidup dan pengalaman konsumen. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan sikap dan keputusan pembelian konsumen (Kertayoga et al., 2023).

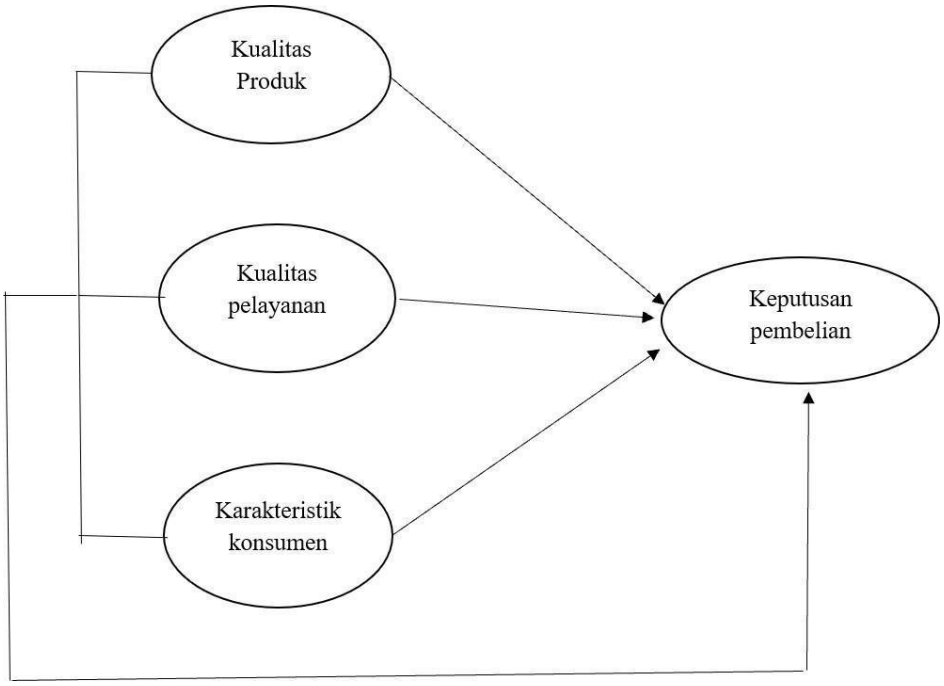
Menurut (Regar & Rengkung, 2022) Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri individu yang menentukan sikap, nilai, dan perilaku dalam proses pengambilan

keputusan pembelian. Menurut (Romansyah, 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik konsumen seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi yang membentuk bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nasution et al., 2019); (Kertayoga et al., 2023); (Romansyah, 2023); (Regar & Rengkung, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Karakteristik konsumen terhadap keputusan.

2.2.4 Pengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Karakteristik Konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karakatau

Kualitas Produk dan kualitas pelayanan yang baik serta diiringi oleh karakteristik konsumen itu sendiri yang mendukung akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian penelitian terdahulu menggambarkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen memberikan pengaruh terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan secara terstruktur dan divisualisasikan melalui bagan kerangka berpikir sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah hasil yang bersifat sementara terkait dengan suatu masalah yang sifatnya praduga dikarenakan hal tersebut harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan dari jawaban tersebut merupakan sebuah perkiraan awal yang memiliki sifat sementara. Adapun hipotesis pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau.
3. Ada pengaruh karakteristik konsumen terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau.

4. Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jajak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defini Operasional

Pada penelitian ini definisi operasional memiliki arti yaitu sebuah definisi yang mengungkapkan variabel yang dirumuskan berdasarkan pada karakteristik dari variabel yang diteliti. Maka definisi operasional dipenelitian ini mencakup:

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian makanan atau minuman di Mie Gacoan (Nurjamad et al., 2023). Adapun indikator dari keputusan pembelian:

Tabel 3. 1 Keputusan Pembelian

NO	Indikator
1.	Pembelian produk
2.	Pembelian Merek
3.	Pemilihan Saluran
4.	Penentu Waktu Pembelian
5.	Jumlah Pembelian

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

3.2.2Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di Mie (Syakira & Endriyan, 2024). Adapum Indikator dari kualitas produk:

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk

NO	Indikator
1.	Keandalan
2.	Daya tahan
3.	Ketelitian dan konsistensi
4.	Estetika
5.	Variasi Makanan

Sumber: (Syakira & Endriyan, 2024)

3.2.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen ketika melakukan pembelian di Mie Gacoan sehingga konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterimanya (Ariani, 2020) . Adapun Indikator dari kualitas pelayanan:

Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Pelayanan

NO	Indikator
1.	Keandalan *(Reability)*
2.	Daya Tanggap *(Responsiveness)*
3.	Jaminan *(asurance)*
4.	Empati *(Emphaty)*
5.	Bukti Fisik *(Tangibles)*

Sumber: (Dwiantari & Permanasari, 2023)

3.2.4 Karakteristik Konsumen (X3)

Karakteristik konsumen merupakan seperangkat ciri, preferensi, dan pola perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang menilai menu, pelayanan di Mie Gacoan, sehingga mendorong mereka dalam menentukan keputusan pembelian makanan maupun minuman pada resto mie gacoan (Romansyah, 2023). Adapun Indikator pada karakteristik konsumen:

Tabel 3. 4 Karakteristik Konsumen

NO	Indikator
1.	Karakteristik Budaya
2.	Karakteristik Sosial
3.	Karakteristik Pribadi
4.	Karakteristik Psikologis

Sumber: (Nasution et al., 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan tepatnya di Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan April 2026, rencana kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Jadwal Rencana Kegiatan

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		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	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan (Prariset)	■																											
2	Pembuatan atau penyusunan instrumen penelitian		■	■	■																								
3	Pembuatan kuesioner					■																							
4	Penyebaran kuesioner						■																						
5	Pengumpulan data							■																					
6	Pengolahan dan Analisis Data							■	■	■																			
7	Penyusunan laporan penelitian									■	■	■	■	■	■	■	■	■											
8	Penyusunan tugas akhir																				■	■	■	■	■				
9	Sidang Tugas Akhir																										■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama, yang menjadi dasar dalam pengumpulan data penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, Populasi yang digunakan adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan. Jumlah Populasi Konsumen Mie Gacoan di Cabang Krakatau Medan tidak diketahui secara pasti , maka diperlukan penentuan sampel yang tepat agar hasil penelitian tetap dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023), di mana hasil dari penelitian tersebut akan dijadikan dasar

untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 P\,(1 - P)}{d^2}$$

Sumber : sugiyono (2022)

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P\,(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3{,}8416 . 0{,}25}{0{,}01} = 96{,}04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pegumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Romdona et al., 2025), terdapat tiga jenis alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya, tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti.
2. jumlah responden sedikit. Wawancara bertujuan untuk menggali permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.
3. Kuesioner (Angket) adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang dirancang oleh peneliti untuk memperoleh informasi mengenai pendapat atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Metode ini ideal digunakan pada jumlah responden yang besar karena mampu mengumpulkan data dalam skala luas dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Lembar pertanyaan yang diberikan kepada responden dinilai menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”, dan setiap pilihan memiliki nilai sebagai bobot penilaian.

Tabel 3. 6 Skala Likert

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Wardhani et al., 2025)

3.5.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS),yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan "single trial administration" yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu:

$$\mathbf{r}_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

∑X = Jumlah pengamatan variabel X

∑Y = Jumlah pengamatan variabel Y

(∑X2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X (∑Y2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y (∑X)2 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X (∑Y)2 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

∑XY = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

1.Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.

2.Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

a.Tolak Ho jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05).

b.Terima Ho jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05).

3.5.2 Uji Reabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berkut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$ Sumber : Sugiyono (2022)

Keterangan :

ri = Reliabilitas intrsumen

∑Si = Jumlah varians skor tiap- tiap item St = Jumlah varians butir

k = Jumlah item

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka

dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Sumber : Sugiyono (2022)

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-b3, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variable

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Karakteristik Konsumen

e = Standart Eror

3.6.1 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variable bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dengan

melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal (Sahir et al., 2016).

3.6.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolineritas mendeteksi hubungan linear antar variabel bebas (X) dalam regresi ganda, dengan korelasi sempurna disebut perfect multicollinearity (Ghozali 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear di antara variabel bebas dalam regresi berganda. Ketika variabel-variabel X saling berkorelasi secara sempurna, kondisi ini disebut multikolinearitas sempurna (perfect multicollinearity). Pengecekan multikolinearitas dapat dilakukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Namun, bila Tolerance < 0,1 dan VIF > 10, maka model tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas (Basuki & Prawoto, 2016)

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heterokedastisitas. Ada tidaknya heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika thitung < ttabel dan -t hitung > -t tabel maka Ho diterima, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika thitung > ttabel dan -t hitung < -t tabel maka Ho ditolak, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Karakteristik Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r\frac{n - k}{1 - r2}$$

Sumber : Sugiyono (2022)

Keterangan:

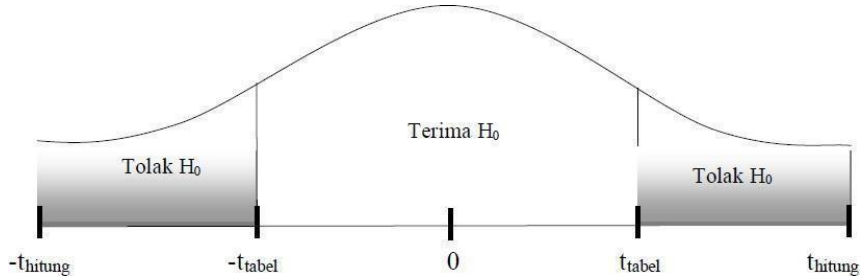
t : Nilai t

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

k : Variabel independent

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut Sugiyono (2022):



Gambar 3 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.2.2 Uji F

Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model berdampak secara bersamaan pada variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Langkah-langkah yang diambil untuk menguji hipotesis secara bersamaan dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika -Fhitung > -Ftabel atau Fhitung < Ftabel maka Ho diterima, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika Fhitung > Ftabel dan atau –Fhitung < -Ftabel maka Ho ditolak, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rumus berikut digunakan untuk menentukan signifikansi variabel koefisien korelasi:

$$\mathbf{Fh} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2022)

Keterangan:

r = koefisien korelasi berganda

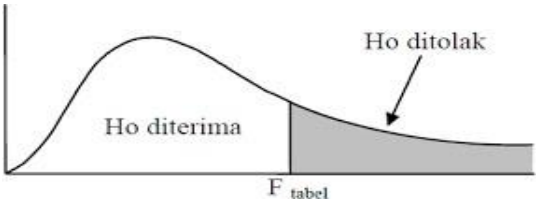
k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

r2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

Fh = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah dimana penerimaan dan penolakan diterima dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.3 Koefisien Determinasi

Untuk menilai koefisien determinasi (d), atau seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel X dan Y.

d = r2 x 100%

Sumber : sugiyono (2022)

Keterangan:

d = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variable kualitas produk (X1), 10 pernyataan untuk variable (X2), 8 pernyataan untuk variable Karakteristik konsumen dan 10 pernyataan untuk variable Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Krakatau medan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari lima pilihan jawaban dengan rentang mulai dari "sangat setuju" yang bernilai 5 sampai " sangat tidak setuju" yang bernilai 1.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35	35	35
	Perempuan	65	65	65	65
	Total	100	100.0	100.0	100

Sumber: Hasil pengolahan spss (2026)

Dari tabel 4.1 di atas dapat bahwa persentase konsumen terdiri dari 35 (35%) orang laki laki dan 65 (65%) orang Perempuan. Bisa ditarik Kesimpulan bahwa mayoritas responden konsumen di mie gacoan cabang Krakatau medan Adalah berjenis kelamin Perempuan. Kemungkinan bahwa saat ini mie gacoan yang

dijual dengan makanan yang penyajian nya tertata, dan rasa nya yang pedas sesuai dengan selera konsumen Perempuan.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Usia

usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	22	22	22	22
21-25 tahun	40	40	40	40
26-30 tahun	32	32	32	32
31-35 tahun	6	6	6	6
total	100	100	100	100

Sumber: Hasil pengolahan spss (2026)

Dari tabel 4.2 diatas dilihat bahwa persentase responden yang berusia 17-20 sebanyak 22 orang (22%), yang berusia 21-25 sebanyak 40 orang (40%) yang berusia 26-30 sebanyak 32 orang (32%) dan yang berusia 31-35 sebanyak 6 orang (6%). Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden konsumen mie gacoan cabang Krakatau medan dominan berusia 21-25 tahun yakni anak muda , ada kemungkinan bahwa rasa mie gacoan yang pedas , tempat yang santai membuat nyaman dan cocok bagi anak muda.

4.1.2.3 Durasi Pembelian

Tabel 4. 3 Durasi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 kali	7	7	7	7
3 kali	10	10	10	10
4 kali	44	44	44	44
> 4 kali	39	39	39	39
total	100	100	100	100

Sumber: Hasil pengolahan spss (2026)

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa persentase responden melakukan pembelian yang melakukan pembelian 2 kali sebanyak 7 orang (7%) lalu yang melakukan pembelian 3 kali sebanyak 10 orang (10%) yang melakukan pembelian 4 kali sebanyak 44 orang (44%) dan yang melakukan pembelian > 4 kali sebanyak 39 orang (39%). Dari data diatas dapat dilihat bahwa banyak yang membeli di atas 2 kali berarti banyak yang melakukan pembelian ulang di mie gacoan cabang Krakatau medan, kemungkinan karena tempatnya yang nyaman , ber wifi dan makanan nya yang rasa nya enak sehingga mereka melakukan pembelian ulang di mie gacoan cabang Krakatau medan.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4. 4 Persentase Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Wardhani et al., 2025)

Di bawah ini ditampilkan persentase tanggapan responden terhadap masing- masing pernyataan yang telah diberikan.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen di Mie Gacoan cabang Krakatau Medan, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No	**SS**		**S**		**KS**		**TS**		**STS**		**Jumlah**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	45	45	36	36	15	15	4	4	0	0	100	100
2	3	3	7	7	47	47	37	37	6	6	100	100
3	41	41	40	40	18	18	1	1	0	0	100	100
4	3	3	16	16	38	38	39	39	4	4	100	100
5	41	41	35	35	19	19	5	5	0	0	100	100
6	4	4	18	18	36	36	35	35	7	7	100	100
7	45	45	32	32	19	19	4	4	0	0	100	100
8	7	7	15	15	39	39	27	27	12	12	100	100
9	41	41	35	35	21	21	3	3	-	-	100	100
10	7	7	14	14	36	36	34	34	9	9	100	100

Sumber: Hasil pengolahan spss (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable Keputusan pembelian bahwa :

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli Mie Gacoan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya.” Mayoritas Responden menjawab Sangat setuju sebanyak 45 orang atau 45%.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “ Saya membeli Mie Gacoan meskipun kualitas produknya tidak selalu konsisten” Mayoritas Responden menjawab kurang setuju sebanyak 47 orang atau 47%.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “ Saya memilih Mie Gacoan karena merek tersebut telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.” Mayoritas Responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang atau 41%.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya mudah beralih ke merek lain meskipun Mie Gacoan sudah cukup dikenal.” Mayoritas Responden menjawab tidak setuju sebanyak 39 orang 39%.

5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya lebih memilih membeli Mie Gacoan secara langsung di restoran.” Mayoritas Responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
6. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa cara membeli Mie Gacoan kurang mudah bagi saya.” Mayoritas Responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
7. Jawaban responden terhadap pernyataan ” Saya biasanya membeli Mie Gacoan pada waktu tertentu, seperti saat akhir pekan atau waktu senggang.” Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang atau 45%.
8. Jawaban responden terhadap pernyataan ”Saya membeli Mie Gacoan tanpa mempertimbangkan waktu tertentu.” Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang atau 39%.
9. Jawaban responden terhadap pernyataan ” Saya selalu membeli Mie Gacoan dalam jumlah yang sama setiap kali melakukan pembelian.” Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang atau 41%.
10. Jawaban responden terhadap pernyataan ” Saya sering membeli lebih dari satu porsi Mie Gacoan dalam satu kali pembelian.” Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang atau 36%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen di Mie Gacoan cabang Krakatau Medan, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban												
No	**SS**		**S**		**KS**		**TS**		**STS**		**Jumlah**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	21	21	28	28	28	28	18	18	5	5	100	100
2	26	26	30	30	21	21	15	15	8	8	100	100
3	42	42	33	33	11	11	12	12	2	2	100	100
4	17	17	29	29	28	28	19	19	7	7	100	100
5	30	30	27	27	22	22	17	17	4	4	100	100
6	23	23	29	29	26	26	16	16	6	6	100	100
7	31	31	28	28	17	17	18	18	6	6	100	100
8	19	19	36	36	24	24	12	12	9	9	100	100
9	34	34	34	34	20	20	9	9	3	3	100	100
10	26	26	26	26	21	21	20	20	7	7	100	100

Sumber: Hasil pengolahan spss (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa :

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Makanan yang disajikan Mie Gacoan memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membeli.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 28 orang atau 28%.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya ragu dengan kualitas Mie Gacoan karena sering tidak sesuai harapan.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 30 orang atau 30%.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Makanan Mie Gacoan tetap layak dikonsumsi dalam waktu tertentu setelah disajikan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 42 orang atau 42%.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Tekstur dan rasa Mie Gacoan tetap baik meskipun dibawa pulang.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 29 orang atau 29%.

5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penyajian makanan Mie Gacoan terlihat bersih dan menggugah selera.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 30 atau 30%.
6. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering menerima pesanan Mie Gacoan yang tidak sesuai dengan yang saya pesan.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 29 orang atau 29%.
7. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penyajian Mie Gacoan selalu rapi dan sesuai dengan pesanan saya.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 31 orang atau 31%.
8. Jawaban responden terhadap pernyataan “Tampilan Mie Gacoan terlihat menarik dan menggugah selera.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
9. Jawaban responden terhadap pernyataan “Tersedianya berbagai pilihan tingkat kepedasan membuat saya tertarik membeli Mie Gacoan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju masing-masing sebanyak 34 orang atau 34%.
10. Jawaban responden terhadap pernyataan “Pilihan menu Mie Gacoan terasa terbatas dan membosankan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 orang atau 26%.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen di Mie Gacoan cabang Krakatau Medan, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Alternatif Jawaban												
No	**SS**		**S**		**KS**		**TS**		**STS**		**Jumlah**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	13	13	30	30	28	28	21	21	8	8	100	100
2	20	20	28	28	28	28	17	17	7	7	100	100
3	40	40	32	32	14	14	12	12	2	2	100	100
4	19	19	36	36	24	24	12	12	9	9	100	100
5	7	7	15	15	39	39	27	27	12	12	100	100
6	18	18	26	26	32	32	17	17	7	7	100	100
7	34	34	34	34	20	20	9	9	3	3	100	100
8	26	26	26	26	21	21	20	20	7	7	100	100
9	26	26	30	30	21	21	15	15	8	8	100	100
10	7	7	15	15	39	39	27	27	12	12	100	100

Sumber: Hasil pengolahan spss (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa :

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan Mie Gacoan melayani pesanan saya dengan benar sesuai pesanan.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 30 orang atau 30%.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Pesanan saya disajikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.” Mayoritas responden menjawab Setuju dan Kurang Setuju masing-masing sebanyak 28 orang atau 28%.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan bersedia membantu ketika saya mengalami kesulitan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 40 orang atau 40%.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering harus menunggu lama untuk mendapatkan bantuan dari karyawan.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 36 orang atau 36%.

5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa ragu terhadap kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan.” Mayoritas responden menjawab Kurang Setuju sebanyak 39 orang atau 39%.
6. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian di Mie Gacoan.” Mayoritas responden menjawab Kurang Setuju sebanyak 32 orang atau 32%.
7. Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan Mie Gacoan kurang peduli terhadap keluhan pelanggan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju masing-masing sebanyak 34 orang atau 34%.
8. Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan Mie Gacoan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju masing-masing sebanyak 26 orang atau 26%.
9. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penampilan karyawan Mie Gacoan terlihat rapi dan profesional.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 30 orang atau 30%.
10. Jawaban responden terhadap pernyataan “Fasilitas di Mie Gacoan terlihat bersih dan rapi.” Mayoritas responden menjawab Kurang Setuju sebanyak 39 orang atau 39%.

4.1.3.4 Variabel Karakteristik Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen di Mie Gacoan cabang Krakatau Medan, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel Karakteristik Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Variabel Karakteristik Konsumen (X3)

Alternatif Jawaban												
No	**SS**		**S**		**KS**		**TS**		**STS**		**Jumlah**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	15	15	29	29	27	27	21	21	8	8	100	100
2	35	35	35	35	19	19	9	9	2	2	100	100
3	30	30	27	27	24	24	15	15	4	4	100	100
4	32	32	28	28	17	17	17	17	6	6	100	100
5	26	26	25	25	21	21	21	21	7	7	100	100
6	34	34	30	30	21	21	13	13	2	2	100	100
7	43	43	33	33	21	21	3	3	-	-	100	100
8	34	34	34	34	20	20	9	9	3	3	100	100

Sumber: Hasil pengolahan spss (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel karakteristik konsumen bahwa :

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Tren makanan di sekitar saya membuat saya tertarik membeli Mie Gacoan.” Mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 29 orang atau 29%.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli Mie Gacoan tanpa mengikuti kebiasaan atau tren di sekitar saya.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju masing-masing sebanyak 35 orang atau 35%.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli Mie Gacoan karena ajakan atau rekomendasi teman.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 30 orang atau 30%.

4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli Mie Gacoan tanpa dipengaruhi orang lain.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 32 orang atau 32%.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Gaya hidup saya yang suka pedas membuat saya tertarik membeli Mie Gacoan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 orang atau 26%.
6. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli Mie Gacoan tanpa mempertimbangkan gaya hidup saya.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 34 orang atau 34%.
7. Jawaban responden terhadap pernyataan “Perasaan ingin makan pedas mendorong saya membeli Mie Gacoan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 43 orang atau 43%.
8. Jawaban responden terhadap pernyataan “Mood atau perasaan saya memengaruhi keputusan membeli Mie Gacoan.” Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju masing-masing sebanyak 34 orang atau 34%.

4.1.4 Model Regresi

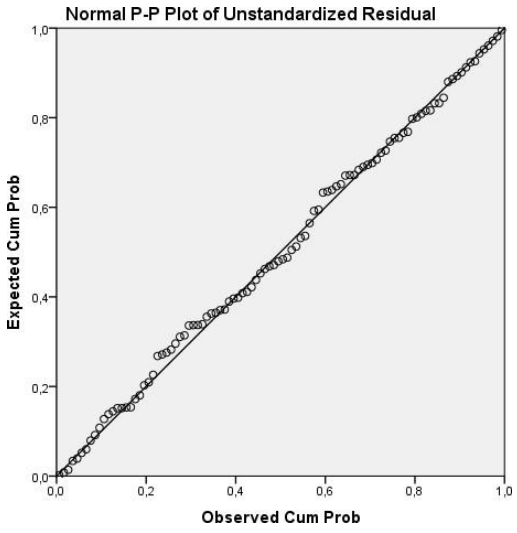
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal apabila penyebarannya mengikuti pola distribusi normal, yaitu memiliki nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi yang seimbang. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik pada dasarnya memiliki beberapa kriteria yang harus

dipenuhi. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak



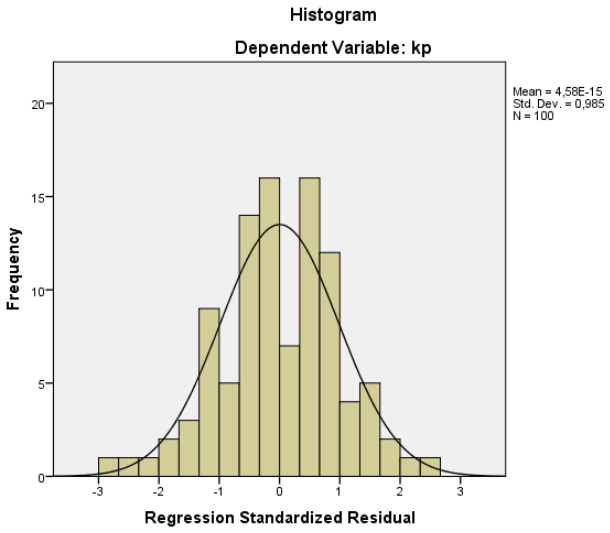
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa histogram menunjukkan pola distribusi yang membentuk kurva lonceng (bell-shaped) dan simetris di sekitar nilai tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolieneritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:



a) Jika nilai Tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model regresi.

b) Jika nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,297	3,368
	X2	,448	2,230
	X3	,437	2,287

a. Dependent Variable: kp

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 3,368, variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 2,230, dan variabel X3 (Karakteristik Konsumen) sebesar 2,287. Nilai VIF dari seluruh variabel Independen tersebut menunjukkan angka kurang dari 10. Sementara itu, nilai Tolerance untuk variabel X1 adalah 0,297, variabel X2 sebesar 0,448, dan variabel X3 sebesar 0,437. Nilai tolerance dari masing-masing variabel tersebut berada pada angka lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

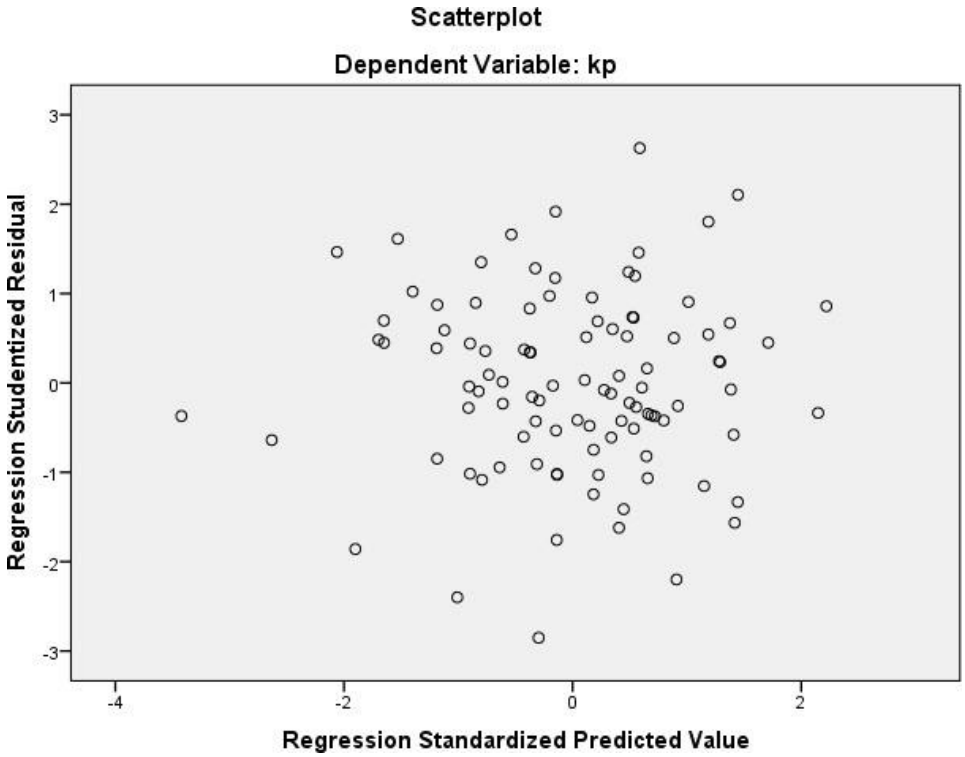
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk menentukan ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini, digunakan analisis dengan metode informal. Metode informal yang digunakan dalam pengujian heterokedastisitas

meliputi metode grafik, khususnya melalui Scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam analisis tersebut adalah sebagai berikut:

a) Apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik pada grafik membentuk pola yang teratur, maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

b) Sebaliknya, apabila tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik pada grafik menyebar secara acak atau tidak teratur, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa penyebaran nilai residual bersifat tidak teratur dan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini dapat diamati dari titik-titik atau plot yang tersebar secara acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Tabel 4.10Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,322	1,548		14,420	,000
	X1	,710	,060	1,355	11,899	,000
	X2	,541	,056	,901	9,720	,000
	X3	,486	,067	,681	7,258	,000

a. Dependent Variable: kp

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari hasil tabel diatas diketahui nilai nilai sebagai berikut :

1) Konstanta = 22,322
2) Kualitas Produk = 0,710
3) Kualitas Pelayanan = 0,541
4) Karakteristik Konsumen = 0,486

Hasil tersebut kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

Y = 22,322 + 0,710 + 0,541 + 0,486

Keterangan :

1) Konstanta sebesar 22,322 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Karakteristik Konsumen diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 22,322.
2) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,710 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,710, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap atau konstan.
3) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,541 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,541, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap atau konstan.
4) Nilai koefisien regresi Karakteristik Konsumen sebesar 0,486 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Karakteristik Konsumen meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,486, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap atau konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) **Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen. Selain itu, uji t juga bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individu memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel Hasil Uji Statistik t (Parsial)

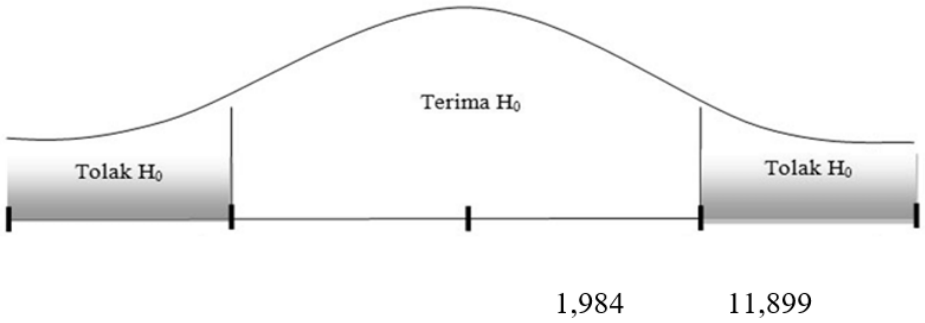
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,322	1,548		14,420	,000
	X1	,710	,060	1,355	11,899	,000
	X2	,541	,056	,901	9,720	,000
	X3	,486	,067	,681	7,258	,000

a. Dependent Variable: kp

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



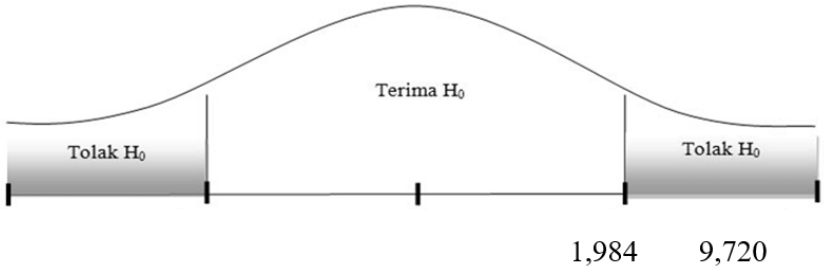
Kritekriteria pengujian uji t

Berdasarkan tabel dan kurva diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05 dan nilai t hitung 11,899 lebih besar dari t tabel 1,984 . Jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu- satuan (unit) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,710.

Pengaruh positif ini dikarenakan kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, baik dari segi keandalan, daya tahan , estetika dan variasi makanan.

Kepuasan yang tinggi ini meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



Kriteria pengujian uji t

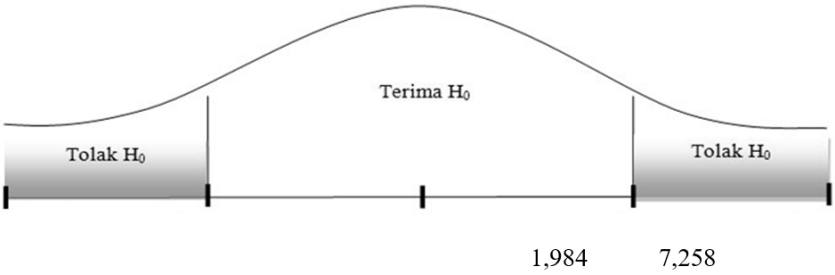
Berdasarkan tabel dan kurva diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05 dan nilai t hitung 9,720 lebih besar dari t tabel 1,984 . Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu- satuan (unit) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,541.

Pengaruh positif ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Pelayanan yang andal , daya tanggap dari karyawan membuat konsumen merasa dihargai dan diutamakan, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka untuk melakukan pembelian.

c) Pengaruh karakteristik konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dan kurva diatas dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05 dan nilai t hitung 7,258 lebih besar dari t tabel 1,984 . Jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu- satuan (unit) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,486. Pengaruh positif ini dikarenakan konsumen memiliki karakteristik pribadi seperti

suka dengan makanan yang pedas dan ramah di kantong Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.



2) Uji F (uji simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji F (uji simultan)

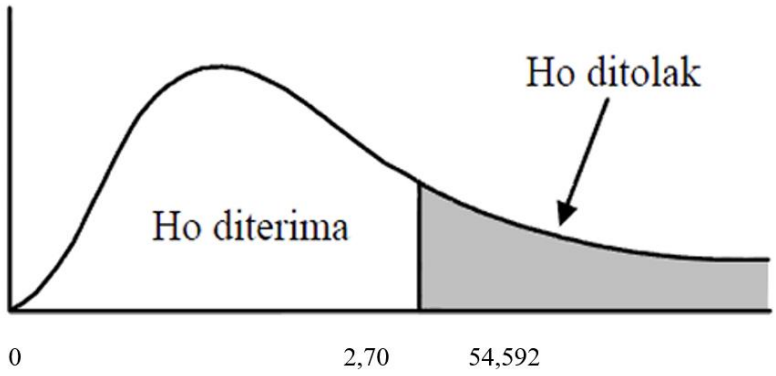
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710,440	3	236,813	54,592	,000[b]
	Residual	416,438	96	4,338		
	Total	1126,877	99			

a. Dependent Variable: kp
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan , karakteristik konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026) **Kurva Uji F**

Dari tabel dan kurva diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah



54,592 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1) Jika *F*hitung < Ftabel maka Ho diterima, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Krakatau medan.
2) Jika *F*hitung > Ftabel maka Ho ditolak, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Krakatau medan.

Ho: $\beta = 0$, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang krakatau medan

Ho :$\beta \neq 0$, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie cabang krakatau medan.

Berdasarkan tabel diatas Diketahui nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk,kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruhsignifikan terhadap variabel Keputusan pembelian mie gacoan cabang Krakatau medan.

Selanjutnya nilai *F*hitung diperoleh sebesar 54,592. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 = 3 dan df 2 = 96, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, nilai *F*hitung > Ftabel (54,592 > 2,70). Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk , kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen terhadap Keputusan pembelian mie gacoan cabang Krakatau medan. Berdasarkan hasil pengujian maka Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Karakteristik Konsumen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan

4.1.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794[a]	,630	,619	2,08276

a. Predictors: (Constant), kualitas produk,kualitas pelayanan,karakteristik konsumen.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas didapati Nilai R sebesar 0,794 menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Karakteristik Konsumenterhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Krakatau, Medan adalah kuat (karena berada di atas 0,50). Dan Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Karakteristik Konsumen secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63% sedangkan 37 % nya dari variabel lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di mie gacoan cabang Krakatau medan di dapatkan t hitung

sebesar 11,899 sedangkan t tabelnya 1,986 , lalu didapati juga angka signifikan 0,000 < 0,05 berarti Ho ditolak maka dari itu Ha diterima. Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima menunjukan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di mie gacoan cabang Krakatau medan.

Menurut Jufrizen et al., (2020), kualitas produk merupakan faktor mendasar yang menunjukkan apakah suatu produk memiliki nilai di mata konsumen atau tidak, serta mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan oleh pihak produsen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhendri et al., 2024), (Muharam & Soliha, 2017), (Haque, 2020), (Astuti B., 2020), (Jufrizen et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di mie gacoan cabang Krakatau medan di dapatkan t hitung sebesar 9,720 sedangkan t tabelnya 1,986 , lalu didapati juga angka signifikan 0,000 < 0,05 berarti Ho ditolak maka dari itu Ha diterima. Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima menunjukan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di mie gacoan cabang Krakatau medan.

Menurut Rachmandani et al., (2025) kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya yang berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu, sekaligus memenuhi berbagai kebutuhan dan persyaratan yang diinginkan

oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018); (Andriani & Nasution, 2023); (Jufrizen et al., 2020), (Gultom, Ginting & Sembiring, 2014); (Nasution & Lesmana, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan.

4.2.3 Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan pembelian di mie gacoan cabang Krakatau medan di dapatkan t hitung sebesar 7,258 sedangkan t tabelnya 1,986 , lalu didapati juga angka signifikan 0,000 < 0,05 berarti Ho ditolak maka dari itu Ha diterima. Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima menunjukan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik konsumen terhadap Keputusan pembelian di mie gacoan cabang Krakatau medan.

Menurut Regar & Rengkung (2022) yang mendefinisikan karakteristik konsumen sebagai atribut yang mendasari perilaku dan sikap individu. Dalam hal ini, perbedaan ciri khas pada tiap responden terbukti memengaruhi preferensi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nasution et al., 2019); (Kertayoga et al., 2023); (Romansyah, 2023); (Regar & Rengkung, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Karakteristik konsumen terhadap keputusan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang perngaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen terhadap Keputusan pembelian di mie gacoan cabang Krakatau medan. Dari uji ANOVA (Analysis Of

Varians) pada tabel tersebut didapati F hitung sebesar 54,592 sedangkan f tabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk , kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen secara Bersama berpngaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mie gacoan di cabang Krakatau medan .

Kualitas produk yang baik , kualitas pelayanan yang peka dan lihai serta di dukung juga dengan karakteristik dari konsumen itu sendiri akan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu Menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta karakteristik konsumen berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan cabang Krakatau Medan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, serta karakteristik konsumen yang melekat pada setiap individu:

1. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Krakatau medan. Artinya jika kualitas produk nya meningkat maka akan meningkat pula pembelian konsumen di mie gacoan krakatau medan.
2. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Krakatau medan. Artinya jika kualitas pelayanan nya bagus, karyawan nya ramah dan servis nya juga bagus maka akan meningkat pula pembelian konsumen di mie gacoan krakatau medan.
3. Secara parsial karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Krakatau medan. Artinya karakteristik konsumen seperti suka makanan yang pedas, terjangkau maka akan meningkat pula pembelian konsumen di mie gacoan cabang krakatau medan.
4. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Krakatau medan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam proses persiapan dan penyajian makanan. Selain itu, penting juga untuk mengadakan pelatihan rutin bagi staf dapur agar mereka selalu menjaga konsistensi rasa dan porsi. Di samping itu, perusahaan perlu melakukan pengecekan atau evaluasi secara berkala untuk memastikan setiap produk yang disajikan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan.
2. Pastikan selalu menerapkan prinsip yang pertama order dia juga yang dapat duluan pesananan nya agar konsumen tidak kecewa.
3. Optimalkan konsistensi rasa dan Tingkat kepedasan pada mie nya karena jika rasa dan mie nya konsisten konsumen pasti akan mau melakukan pembelian ulang begitupun sebaliknya.
4. Lebih sering mengecek kebersihan tempat makan, gelas dan kebersihan tempat agar konsumen tidak pindah Haluan ke kompetitor.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen di Mie Gacoan cabang Krakatau medan.

DAFTAR PUSTAKA

Amarta, Y. Y., & Hazimah. (2022). Pengendalian Kualitas Produk dengan Menggunakan Statistical Processing Control (SPC) pada PT Surya Teknologi. --. --

Andella, D. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi*. 14–25.

Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi., M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *06*(03), 1547–1557.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/54211/46621/136804

Aspizain Caniago, A. E. R. (2022). *KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI JAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA) 1*. *15*(3), 367–378.

Astuti B., W. . C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *9*(1), 65–74.

Cahyani, E., Nururrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literarure Review)*. *2*(4).

Chaerunnisa, K. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang*. *8114*, 249–264.

Chasanah, L. L., & Murwanti, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Colomadu. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(10), 3459–3467. https://doi.org/10.59141/comserva.v4i10.2920

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 78–82. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046

Dwiantari, S., & Permanasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi ShopeeFood. *Edunomika*, *07*(02).

Fitriana1, K. T., Nurhalizah2, M. R., Nilawati, Fiernaningsih3, & Utami4, R. B. (2023). *Jurnal ekonomi bisnis vol 19 no 1 : 1 – 10*. *19*(1), 1–10.

Haque, M. G. (2020). The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Pt. Multitama Diamonds in Jakarta (Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, *21*(134), 31–38.

Hidayatullah, G. D., & Syah, M. E. (2025). *Analysis of the Influence of Service Quality on Customer Loyalty and Retention : Case Study on Tokopedia Services or Multinational Companies*. *4*(1), 191–202.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nst, M. (2020). MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, *10*, 249. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *6*(2), 101–116. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Kertayoga, I., Desfaryani, R., & Irawati, L. (2023). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita The Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Intensity of Madu Suhita*. *7*(1), 13–20.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Maharani, R., Abadi, S., & Suhaeni. (2022). *Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi*. *8*(12), 302–307.

Mokodompit, M. R., Tinneke, T., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, *3*(6), 520–524.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(1), 1–15. https://media.neliti.com/media/publications/471508-none-4f4c0797.pdf ER

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *2*(3), 83–88. https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/view/682

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. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325

Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *8*(1), 446–454.

Nurjamad, Aep, M., Arumsari, & Haneti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal Sumber : Pra- Survey Maret , 2023 " Tidak Setuju " dan sisanya " Setuju ", Artinya kualitas produk pada Mie Gacoan masih. *Indonesia Journal of Economic and Business (IJEB)*, *1*(2), 68–80.

Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, *8*(3), 265–284. https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891

Rachmandani, Dicky, & Ahyani. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga

terhadap Kepuasan Konsumen pada Mcdonald Ceger Pondok Aren. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, *5*(1), 1–12. https://doi.org/10.32493/jism.v5i1

Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni Sri Fitri. (2021). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, *6*(2), 95–105.

Ramadhan, M. A., & Maulana, M. H. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2), 101–110. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-bisnis/article/view/xxx

Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, A. N., Saefudin, B. R., Utami, K., Pertanian, F., Padjadjaran, U., Pertanian, F., Pertanian, F., Utara, U. S., & Medan, K. (2020). *Keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian sayuran organik di pasar modern kota medan*. *5*(2615), 104–114.

Regar, A. B., & Rengkung, L. R. (2022). *KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK ROTI CELLA BAKERY DAN HOLLAND BAKERY DI MANADO*. *11*(November), 57–74.

Romansyah, R. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima*. *1*(6), 430–446.

Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. *3*(1), 1–15.

Sahira, F., & Lubis, D. I. D. (2023). The impact of product quality on consumer satisfaction at PT. Siantar Top, Tbk Medan. *Journal of Management and Accounting Science (JMAS)*. https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/299

Sari, D. P., & Alif, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Tangerang Puspitek. *Jurnal Ilmu Bisnis Dan Manajemen Syariah*, *5*(1), 45–52. https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/view/153

Satria Mirsya Affandy Nasution, A. E. N., & Lesmana, M. T. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Keputusan Pengguna Transportasi Online : Persepsi Promosi , Harga , Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. *24*(2), 135–149.

Setyowati, & Erni. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi*. 102–112.

Sholihin, U. (2022). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Perbankan Syariah*, *4*(2), 55–67. https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/perbankan/article/view/742

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Sugiharto, N. A. (2023). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP*. *13*(September).

Suhendri, Panjaitan, F., & Medinal. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan konsumen toko awi pangkalpinang*.

11(2), 43–51.

Syakira, N., & endriyan Nando, J. H. (2024). Jurnal Ekonomi Revolusioner. *Ekonomi Revolusioner*, *7*(9), 160–168.

Wardhana, A. (2024). *PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (pp. 103–122).

Wardhani, I. P., Hendajani, F., & Pramaishella, D. P. (2025). Implementasi Pengukuran Skala Likert pada Aplikasi Edukasi Bahaya Toxic Parent Berbasis Web. *Journal Computer and Technology*, *3*(1), 8–19. https://doi.org/10.69916/comtechno.v3i1.338

Yasid, A. E. S. M. N. M. (2020). *MARKETING MIX DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON MUSLIMAH DI KOTA BOGOR*. *6*, 47–57.

Yusuf, M. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran*. Deepublish.

Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., Febrian, F. M., & Tasya, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di Pt Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, *1*(3), 66–78.

KUESIONER PENELITIAN

(Keputusan Pembelian)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli Mie Gacoan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya.					
2	Saya membeli Mie Gacoan meskipun kualitas produknya tidak selalu konsisten.					
3	Saya memilih Mie Gacoan karena merek tersebut telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.					
4	Saya mudah beralih ke merek lain meskipun Mie Gacoan sudah cukup dikenal.					
5	Saya lebih memilih membeli Mie Gacoan secara langsung di restoran.					
6	Saya merasa cara membeli Mie Gacoan kurang mudah bagi saya.					
7	Saya biasanya membeli Mie Gacoan pada waktu tertentu, seperti saat akhir pekan atau waktu senggang.					
8	Saya membeli Mie Gacoan tanpa mempertimbangkan waktu tertentu.					
9	Saya selalu membeli Mie Gacoan dalam jumlah yang sama setiap kali melakukan pembelian.					
10	Saya sering membeli lebih dari satu porsi Mie Gacoan dalam satu kali pembelian.					

(Kualitas Produk)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Makanan yang disajikan Mie Gacoan memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membeli.					
2	Saya ragu dengan kualitas Mie Gacoan karena sering tidak sesuai harapan.					
3	Makanan Mie Gacoan tetap layak dikonsumsi dalam waktu tertentu setelah disajikan.					
4	Tekstur dan rasa Mie Gacoan tetap baik meskipun dibawa pulang.					
5	Penyajian makanan Mie Gacoan terlihat bersih dan menggugah selera.					
6	Saya sering menerima pesanan Mie Gacoan yang tidak sesuai dengan yang saya pesan.					
7	Penyajian Mie Gacoan selalu rapi dan sesuai dengan pesanan saya.					
8	Tampilan Mie Gacoan terlihat menarik dan menggugah selera.					
9	Tersedianya berbagai pilihan tingkat kepedasan membuat saya tertarik membeli Mie Gacoan.					
10	Pilihan menu Mie Gacoan terasa terbatas dan membosankan.					

Kualitas pelayanan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan Mie Gacoan melayani pesanan saya dengan benar sesuai pesanan.					
2	pesanan saya disajikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
3	Karyawan bersedia membantu ketika saya mengalami kesulitan.					
4	Saya sering harus menunggu lama untuk mendapatkan bantuan dari karyawan.					
5	Saya merasa ragu terhadap kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan.					
6	Saya merasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian di Mie Gacoan.					
7	Karyawan Mie Gacoan kurang peduli terhadap keluhan pelanggan.					
8	Karyawan Mie Gacoan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.					
9	Penampilan karyawan Mie Gacoan terlihat rapi dan profesional.					
10	Fasilitas di Mie Gacoan terlihat bersih dan rapi.					

Karakteristik konsumen

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Tren makanan di sekitar saya membuat saya tertarik membeli Mie Gacoan.					
2	Saya membeli Mie Gacoan tanpa mengikuti kebiasaan atau tren di sekitar saya.					
3	Saya membeli Mie Gacoan karena ajakan atau rekomendasi teman.					
4	Saya membeli Mie Gacoan tanpa dipengaruhi orang lain.					
5	Gaya hidup saya yang suka pedas membuat saya tertarik membeli Mie Gacoan.					
6	Saya membeli Mie Gacoan tanpa mempertimbangkan gaya hidup saya.					
7	Perasaan ingin makan pedas mendorong saya membeli Mie Gacoan.					
8	Mood atau perasaan saya memengaruhi keputusan membeli Mie Gacoan.					

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y.10	total
1	5	3	5	3	4	3	5	1	4	2	35
2	4	3	5	3	4	3	5	3	5	2	37
3	4	3	5	2	4	2	5	3	5	2	35
4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	35
5	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	36
6	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	39
7	5	3	4	2	5	2	5	3	5	3	37
8	5	2	4	2	5	3	3	3	3	3	33
9	5	2	4	2	5	2	4	2	4	2	32
10	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	41
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
13	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	38
14	5	5	4	4	3	4	3	1	3	1	33
15	3	2	5	3	3	2	3	2	3	2	28
16	5	2	4	2	5	2	5	2	3	2	32
17	4	2	5	2	4	2	4	2	4	2	31
18	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	35
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
20	5	2	5	4	5	1	5	1	5	2	35
21	5	1	3	1	5	1	5	1	5	3	30
22	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	42
23	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
24	4	2	5	3	5	3	5	3	5	4	39
25	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	39
26	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	36
27	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
28	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	33
29	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	27
30	3	2	5	2	3	2	3	2	4	2	28
31	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
32	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
33	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	39
34	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
35	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	42
36	5	2	4	2	5	2	5	2	5	2	34
37	5	2	5	2	5	3	4	3	4	3	36
38	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	39
39	5	2	5	2	5	2	4	2	4	2	33
40	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	38
41	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	32
42	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
43	5	3	4	3	5	3	5	3	5	2	38
44	5	3	5	2	4	4	4	4	4	2	37
45	5	2	5	2	5	2	5	2	5	4	37
46	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	32
47	5	2	3	2	4	2	4	2	4	3	31
48	3	2	5	1	3	1	3	3	3	4	28
49	2	2	4	2	2	5	2	5	2	2	28
50	5	2	4	2	5	2	3	2	3	2	30
51	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
52	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	33
53	4	2	3	2	4	2	5	3	5	3	33
54	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	44
55	5	2	4	2	5	2	5	2	5	2	34
56	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	38
57	5	2	4	2	4	2	5	2	5	2	33
58	4	2	5	2	5	2	5	2	4	2	33
59	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	36
60	3	1	4	2	3	2	4	5	4	5	33
61	3	1	5	1	3	1	3	1	3	1	22
62	5	2	5	2	3	4	3	4	3	4	35
63	4	1	4	2	4	2	4	2	4	2	29
64	4	3	4	2	4	2	4	2	5	2	32
65	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	36
66	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	35
67	4	2	4	3	4	3	4	3	4	1	32
68	5	2	3	2	5	1	5	1	5	1	30
69	5	2	3	2	4	1	5	1	5	1	29
70	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	39
71	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	22
72	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
73	4	4	5	4	2	4	3	2	3	2	33
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47
75	4	3	5	3	4	2	4	2	4	2	33
76	5	2	4	2	5	2	5	2	5	2	34
77	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
78	5	3	4	2	5	2	5	2	5	2	35
79	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	35
80	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
81	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41
82	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	41
83	4	3	4	3	4	2	5	2	5	3	35
84	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	39
85	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	41
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
87	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	38
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	39
89	5	3	4	4	5	4	5	4	5	2	41
90	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	31
91	5	3	5	3	5	2	5	3	5	3	39
92	4	2	5	2	4	2	5	2	5	2	33
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	4	2	4	2	5	2	5	1	5	2	32
95	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
96	5	3	3	3	5	3	5	1	5	1	34
97	5	2	3	2	5	3	5	1	5	3	34
98	4	1	3	2	4	2	3	1	3	2	25
99	4	1	2	1	5	1	4	1	3	2	24
100	4	3	5	3	5	4	4	4	4	2	38

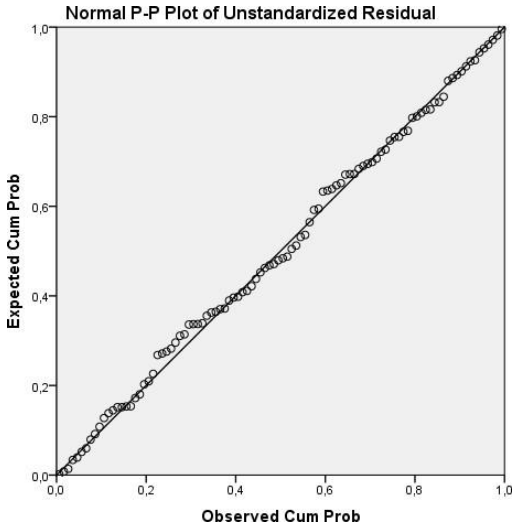
responden	k. pro 1	k. pro 2	k. pro 3	k. pro 4	k. pro 5	k. pro 6	k. pro 7	k. pro 8	k. pro 9	k. pro 10	total
1	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	38
2	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	41
3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	42
4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	37
6	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	42
7	2	2	5	5	3	4	3	4	5	2	35
8	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	37
9	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	39
10	5	4	2	4	2	5	2	4	4	5	37
11	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	44
12	3	2	4	2	4	3	4	4	4	5	35
13	4	2	5	2	5	4	5	5	5	5	42
14	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	41
15	5	3	5	3	5	2	5	3	3	5	39
16	2	1	4	1	4	2	4	3	4	4	29
17	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	24
18	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	25
19	3	2	4	2	4	3	4	2	4	4	32
20	2	3	5	4	5	2	5	3	5	5	39
21	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	44
22	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	25
23	4	4	4	4	2	4	2	2	5	2	33
24	5	5	5	5	2	5	2	3	5	2	39
25	3	5	4	5	2	3	5	5	4	2	38
26	3	5	5	5	2	3	5	4	5	2	39
27	5	5	4	5	4	5	4	3	4	2	41
28	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
29	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	43
32	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
33	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	31
34	4	4	5	4	5	4	2	4	3	2	37
35	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
36	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	41
37	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
38	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
39	5	5	4	5	2	5	2	1	4	2	35
40	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	40
41	5	3	3	3	3	5	3	4	3	3	35
42	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	33
43	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
44	5	1	3	1	3	5	3	1	3	3	28
45	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
46	5	5	4	5	1	5	4	5	2	1	37
47	2	2	5	2	5	2	5	2	5	5	35
48	4	2	5	2	3	4	3	2	5	3	33
49	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	30
50	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	41
51	2	4	2	4	2	4	2	4	5	2	31
52	5	5	3	3	3	5	2	3	4	4	37
53	2	5	4	2	4	2	4	2	4	4	33
54	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	30
55	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	33
56	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	25
57	5	5	2	5	2	5	4	4	2	2	36
58	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	33
59	3	5	5	2	5	3	5	2	5	5	40
60	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
61	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	37
62	5	1	5	1	5	5	5	4	3	5	39
63	1	5	4	5	4	1	4	5	4	4	37
64	3	4	5	2	5	3	5	1	5	3	36
65	5	3	5	3	4	3	3	3	5	3	37
66	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	37
67	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	39
68	2	5	5	2	5	2	5	2	5	3	36
69	3	3	5	3	3	3	5	3	4	2	34
70	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	34
71	4	2	4	2	2	4	4	3	4	2	31
72	2	4	5	4	3	2	3	4	3	4	34
73	5	5	4	5	4	5	1	4	3	4	40
74	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	25
75	3	5	1	3	1	3	2	3	1	1	23
76	3	5	2	3	2	3	2	4	4	1	29
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	38
79	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
80	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	18
81	2	2	4	2	4	2	4	3	4	4	31
82	3	4	2	4	2	3	2	4	2	3	29
83	1	5	2	1	2	1	2	1	1	2	18
84	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	26
85	3	2	5	2	5	3	5	2	5	3	35
86	4	4	1	4	1	4	1	3	1	1	24
87	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	42
88	1	1	4	1	4	1	4	1	5	4	26
89	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
90	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	38
91	2	5	5	5	5	2	3	5	5	5	42
92	3	3	2	3	2	3	5	4	4	2	31
93	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	28
94	4	3	4	3	4	4	1	1	3	4	31
95	2	5	3	2	3	2	4	2	3	2	28
96	2	4	4	2	4	2	3	5	2	1	29
97	3	1	5	3	5	3	2	5	5	2	34
98	4	1	5	4	3	4	2	4	3	3	33
99	3	5	5	4	5	5	5	4	4	2	42
100	4	5	5	4	2	4	2	4	3	5	38

RESPONDEN	K.PEL1	K.PEL2	K.PEL3	K.PEL4	K.PEL5	K.PEL6	K.PEL7	K.PEL8	K.PEL9	K.PEL10	TOTAL
1	3	2	3	4	1	4	3	3	4	1	28
2	2	3	4	4	3	3	4	5	3	3	34
3	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	38
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	38
6	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	40
7	5	2	5	4	3	2	5	2	2	3	33
8	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	31
9	3	3	3	5	2	3	4	4	3	2	32
10	4	4	2	4	4	1	4	5	4	4	36
11	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42
12	2	3	4	4	2	3	4	5	2	2	31
13	2	2	4	5	4	2	5	5	2	4	35
14	3	4	5	3	1	4	5	5	4	1	35
15	3	3	5	3	2	3	3	5	3	2	32
16	1	1	4	3	2	1	4	4	1	2	23
17	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	24
18	1	1	4	1	3	1	4	4	1	3	23
19	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	29
20	4	4	5	3	1	4	5	5	3	1	35
21	4	4	5	5	1	4	5	5	4	1	38
22	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	24
23	4	4	4	2	3	4	5	2	4	3	35
24	5	3	5	3	3	3	5	2	5	3	37
25	5	5	4	5	3	5	4	2	5	3	41
26	5	5	5	4	3	5	5	2	5	3	42
27	5	3	4	3	3	3	4	2	5	3	35
28	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	41
29	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	40
30	5	3	5	5	2	3	5	5	5	2	40
31	5	5	4	3	3	2	4	4	5	3	38
32	5	3	4	5	3	3	4	4	5	3	39
33	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
34	4	3	5	4	5	3	3	2	4	5	38
35	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
36	3	3	5	5	2	3	4	5	3	2	35
37	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45
38	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	41
39	5	5	4	1	2	5	4	2	5	2	35
40	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	36
41	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	27
42	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	32
43	4	2	4	4	3	3	4	4	2	3	33
44	1	1	3	1	4	1	3	3	1	4	22
45	4	4	5	4	2	4	5	5	4	2	39
46	5	5	4	5	2	5	2	1	5	2	36
47	2	2	5	2	2	3	5	5	2	2	30
48	2	2	5	2	3	2	5	3	2	3	29
49	2	3	4	2	5	3	4	4	2	5	34
50	3	4	5	3	2	4	5	5	4	2	37
51	4	4	2	4	3	3	5	2	4	3	34
52	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	38
53	2	5	4	2	3	5	4	4	5	3	37
54	4	4	2	4	5	4	2	2	4	5	36
55	4	2	3	4	2	2	3	3	4	2	29
56	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
57	2	5	2	4	2	5	2	2	5	2	31
58	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	32
59	2	5	5	2	3	5	5	5	5	3	40
60	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
61	3	3	4	5	1	3	4	4	3	1	31
62	1	1	5	4	4	1	3	5	1	4	29
63	2	5	4	5	2	5	4	4	5	2	38
64	2	4	5	1	2	4	5	3	4	2	32
65	3	2	5	3	2	2	5	3	3	2	30
66	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	43
67	4	4	5	4	3	4	5	1	4	3	37
68	2	5	5	2	1	5	5	3	5	1	34
69	3	3	5	3	1	3	4	2	3	1	28
70	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
71	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	25
72	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	38
73	5	5	4	4	2	2	3	4	5	2	36
74	2	3	3	2	5	3	3	3	2	5	31
75	3	5	1	3	2	5	1	1	5	2	28
76	3	5	2	4	2	5	4	1	5	2	33
77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
78	2	3	5	3	2	3	3	5	3	2	31
79	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
80	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	20
81	2	2	4	3	5	2	4	4	2	5	33
82	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	35
83	1	5	2	1	2	5	1	2	5	2	26
84	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	26
85	4	2	5	2	4	2	5	3	2	4	33
86	4	4	1	3	5	4	1	1	4	5	32
87	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	38
88	1	1	4	1	4	2	5	4	1	4	27
89	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
90	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	31
91	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	46
92	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	28
93	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
94	3	3	4	1	1	3	3	4	3	1	26
95	2	5	3	2	3	5	3	2	5	3	33
96	2	4	4	5	1	4	2	1	4	1	28
97	3	4	5	5	1	4	5	2	1	1	31
98	4	1	5	4	1	1	3	3	1	1	24
99	3	3	5	4	1	3	4	2	5	1	31
100	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	39

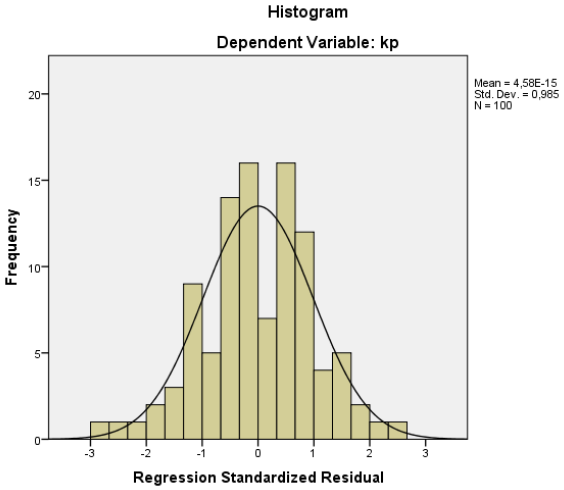
RESPONDEN	KK 1	KK 2	KK 3	KK 4	KK 5	KK 6	KK 7	KK 8	TOTAL
1	3	4	5	4	3	4	2	3	28
2	2	5	5	4	5	5	5	4	35
3	4	5	3	4	3	5	3	5	32
4	3	3	5	5	4	3	5	4	32
5	4	5	3	2	3	4	4	4	29
6	4	4	3	3	3	4	5	5	31
7	5	5	3	3	2	5	5	5	33
8	4	4	3	3	3	3	5	3	28
9	3	5	4	4	4	4	5	4	33
10	4	5	2	2	5	5	5	4	32
11	4	4	5	5	5	3	4	5	35
12	2	5	4	4	5	3	3	4	30
13	2	5	5	5	5	3	3	5	33
14	3	4	5	5	5	3	4	5	34
15	3	4	5	5	5	3	4	3	32
16	1	5	4	4	4	3	5	4	30
17	2	3	2	2	2	4	3	3	21
18	1	4	4	4	4	4	4	4	29
19	3	3	4	4	4	4	5	4	31
20	4	3	5	5	5	5	5	5	37
21	4	4	5	5	5	5	5	5	38
22	2	4	3	3	3	4	2	3	24
23	4	5	2	2	2	4	3	5	27
24	5	5	2	2	2	5	3	5	29
25	5	4	2	5	2	5	5	4	32
26	5	5	2	5	2	5	4	5	33
27	5	4	4	4	2	5	5	4	33
28	2	4	5	5	5	4	4	5	34
29	4	4	5	5	5	2	5	4	34
30	5	5	5	5	5	4	3	5	37
31	5	3	4	4	4	3	4	4	31
32	5	5	4	4	4	4	5	4	35
33	4	3	1	1	1	5	5	4	24
34	4	4	5	2	2	5	5	3	30
35	4	5	3	5	5	5	4	5	36
36	3	3	5	5	5	5	5	4	35
37	5	4	4	4	4	4	4	5	34
38	4	4	5	5	5	5	5	5	38
39	5	5	2	2	2	4	4	4	28
40	3	4	5	5	5	4	5	5	36
41	3	4	3	3	3	4	4	3	27
42	4	5	4	4	2	4	5	4	32
43	4	5	4	4	4	5	5	4	35
44	1	3	3	3	3	4	3	3	23
45	4	4	5	5	5	5	5	5	38
46	5	4	1	4	1	4	3	2	24
47	2	3	5	5	5	4	5	5	34
48	2	3	3	3	3	2	5	5	26
49	2	3	4	4	4	2	3	4	26
50	3	2	5	5	5	3	4	5	32
51	4	5	2	2	2	5	4	5	29
52	3	3	3	2	4	3	5	4	27
53	2	4	4	4	4	5	3	4	30
54	4	4	3	5	4	4	5	2	31
55	4	1	3	3	3	5	4	3	26
56	3	5	3	3	3	4	5	2	28
57	2	3	2	4	2	5	4	2	24
58	4	5	4	1	2	3	5	2	26
59	2	4	5	5	5	3	5	5	34
60	4	5	5	5	5	4	4	5	37
61	3	2	4	4	4	3	5	4	29
62	1	5	5	5	5	3	5	3	32
63	2	3	4	4	4	4	4	4	29
64	2	4	5	5	3	5	4	5	33
65	3	4	4	3	3	4	5	5	31
66	3	3	3	3	2	3	3	5	25
67	4	4	4	4	1	4	4	5	30
68	2	5	5	5	3	1	3	5	29
69	3	5	3	5	2	5	3	4	30
70	3	5	3	5	3	3	4	4	30
71	2	2	2	4	2	2	4	4	22
72	4	2	3	3	4	2	5	3	26
73	5	3	4	1	4	5	5	3	30
74	2	2	3	3	3	5	4	3	25
75	3	4	1	2	1	4	5	1	21
76	3	2	2	2	1	5	4	4	23
77	4	4	4	4	4	5	4	4	33
78	5	5	5	5	5	2	4	3	34
79	3	3	4	4	4	3	5	4	30
80	1	4	3	1	3	4	3	3	22
81	2	5	4	4	4	5	5	4	33
82	4	5	2	2	3	5	3	2	26
83	1	2	2	2	2	2	4	1	16
84	2	4	4	4	4	2	5	2	27
85	4	5	5	5	3	5	3	5	35
86	4	4	1	1	1	5	4	1	21
87	3	5	5	5	5	4	4	5	36
88	1	4	4	4	4	3	5	5	30
89	4	5	3	3	4	2	4	3	28
90	3	4	4	3	4	5	4	4	31
91	5	5	5	3	5	4	5	5	37
92	3	5	2	5	2	5	5	4	31
93	3	4	2	2	3	5	3	2	24
94	3	1	4	1	4	2	4	3	22
95	5	3	3	4	2	3	4	3	27
96	2	5	4	3	1	2	3	2	22
97	3	2	5	2	2	2	3	5	24
98	2	3	3	2	3	3	3	3	22
99	1	2	5	5	2	2	2	4	23
100	3	4	3	2	5	1	5	3	26

Hasil data olahan SPSS

Hasil Uji Normalitas



Sumber : hasil pengolahan data SPSS 2026



Uji normalitas dalam bentuk histogram

Uji Multikolieneritas

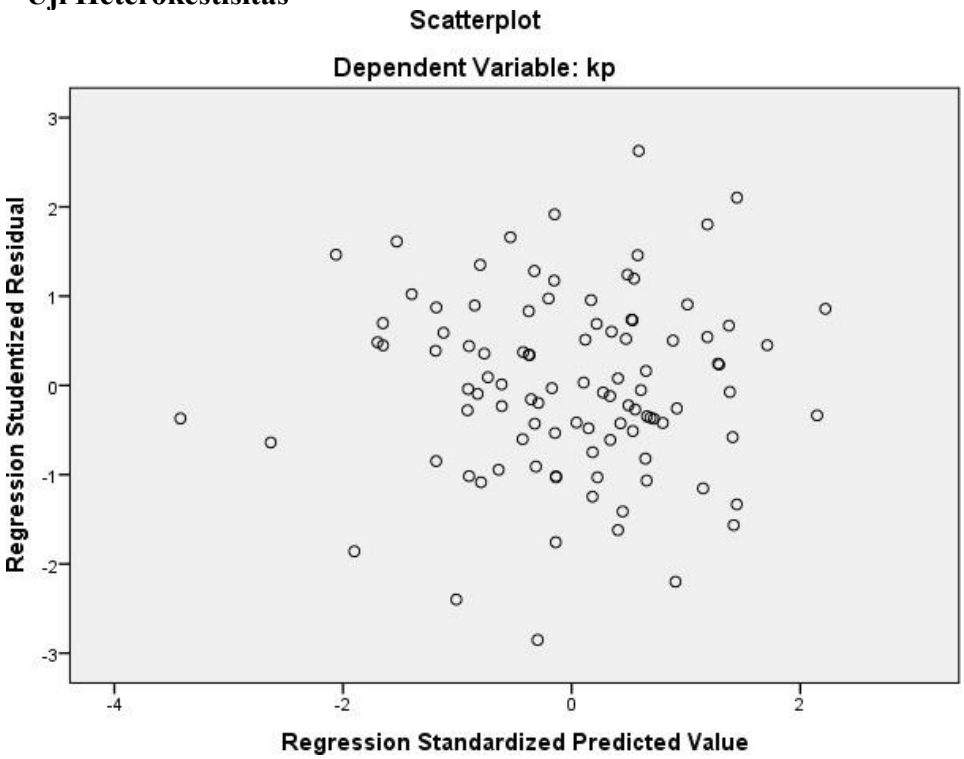
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,297	3,368
	X2	,448	2,230
	X3	,437	2,287

a. Dependent Variable: kp

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 2026

Uji Heterokestisitas



Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,322	1,548		14,420	,000
	X1	,710	,060	1,355	11,899	,000
	X2	,541	,056	,901	9,720	,000
	X3	,486	,067	,681	7,258	,000

a. Dependent Variable: kp

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

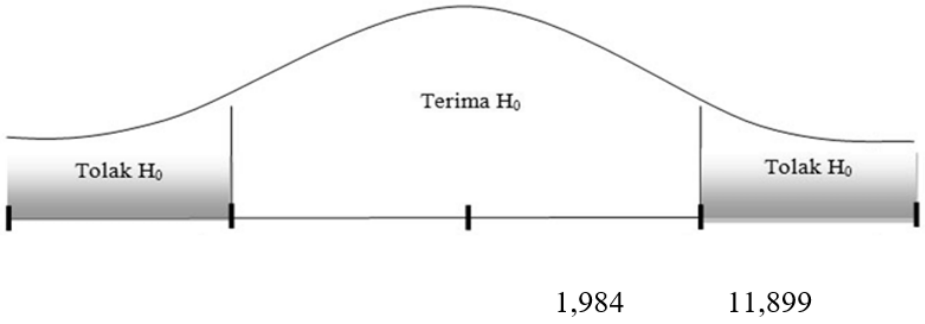
Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

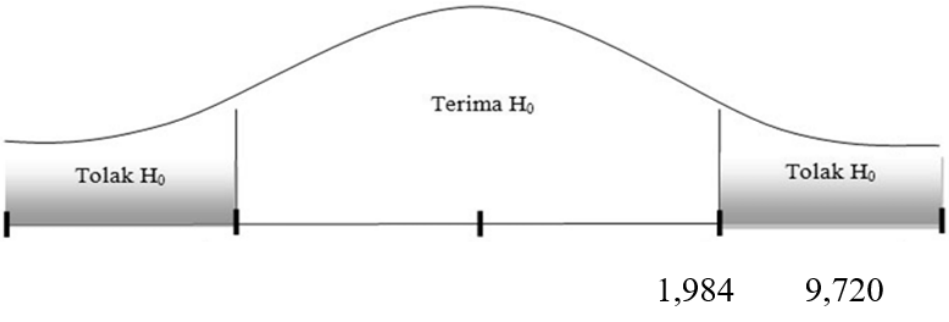
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,322	1,548		14,420	,000
	X1	,710	,060	1,355	11,899	,000
	X2	,541	,056	,901	9,720	,000
	X3	,486	,067	,681	7,258	,000

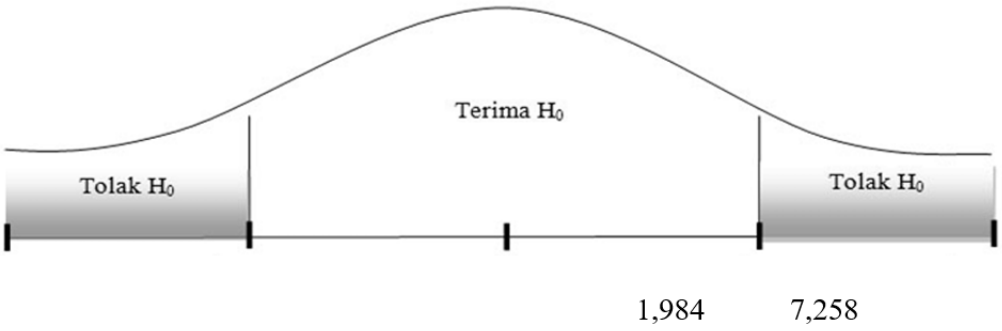
a. Dependent Variable: kp



Kriteria Pengujian Uji T



Kriteria Pengujian Uji T



Kriteria Pengujian Uji T

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

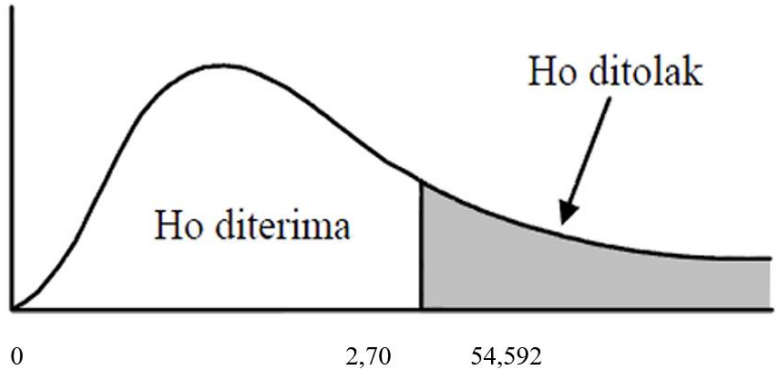
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710,440	3	236,813	54,592	,000[b]
	Residual	416,438	96	4,338		
	Total	1126,877	99			

a Dependent Variable: kp

b Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan , karakteristik konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Kurva Uji F

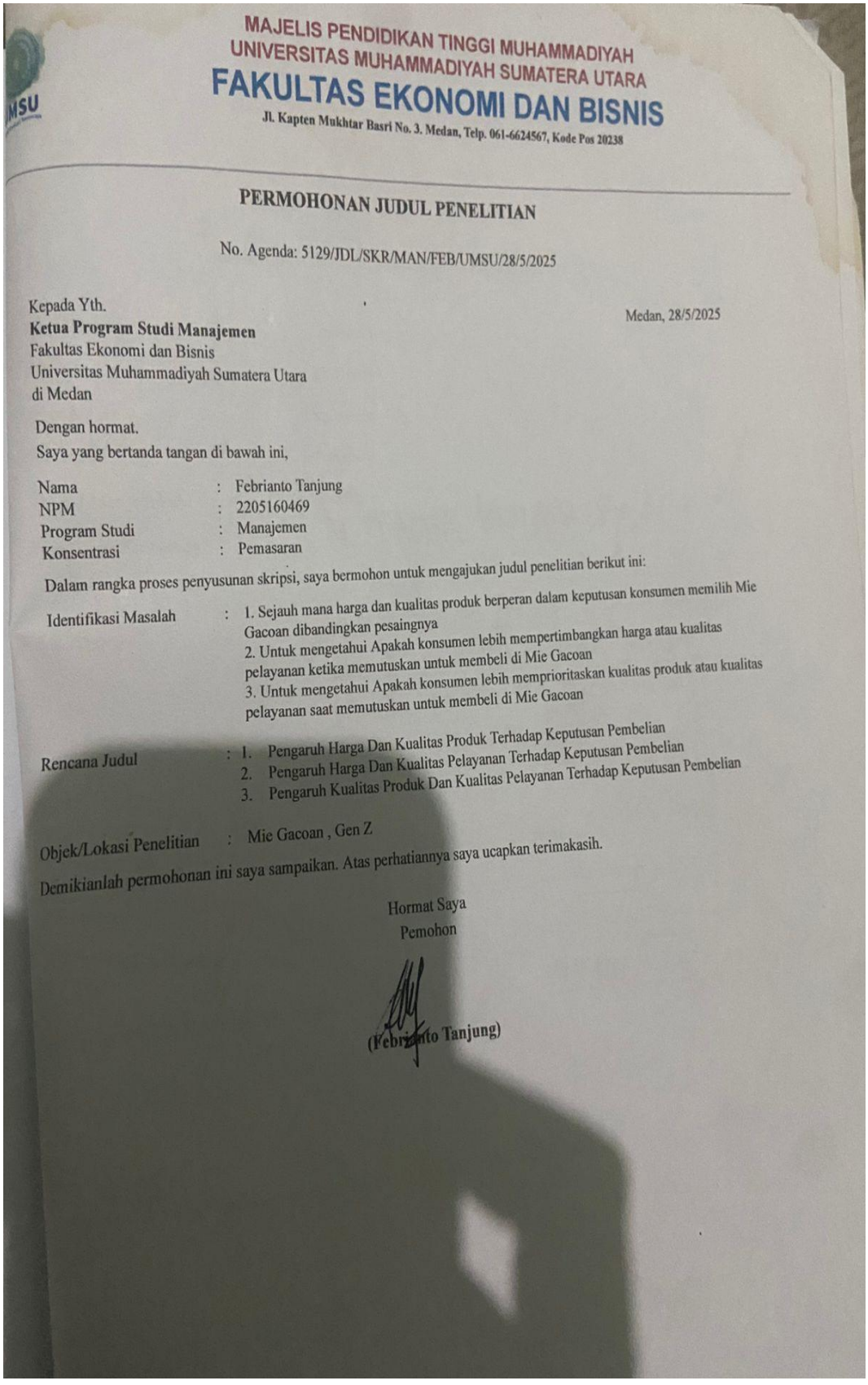


Uji Koefisisen Determinasi (R-square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794[a]	,630	,619	2,08276

a. Predictors: (Constant), kualitas produk,kualitas pelayanan,karakteristik konsumen.



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5129/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/5/2025

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

Medan, 28/5/2025

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Febrianto Tanjung
NPM	:	2205160469
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

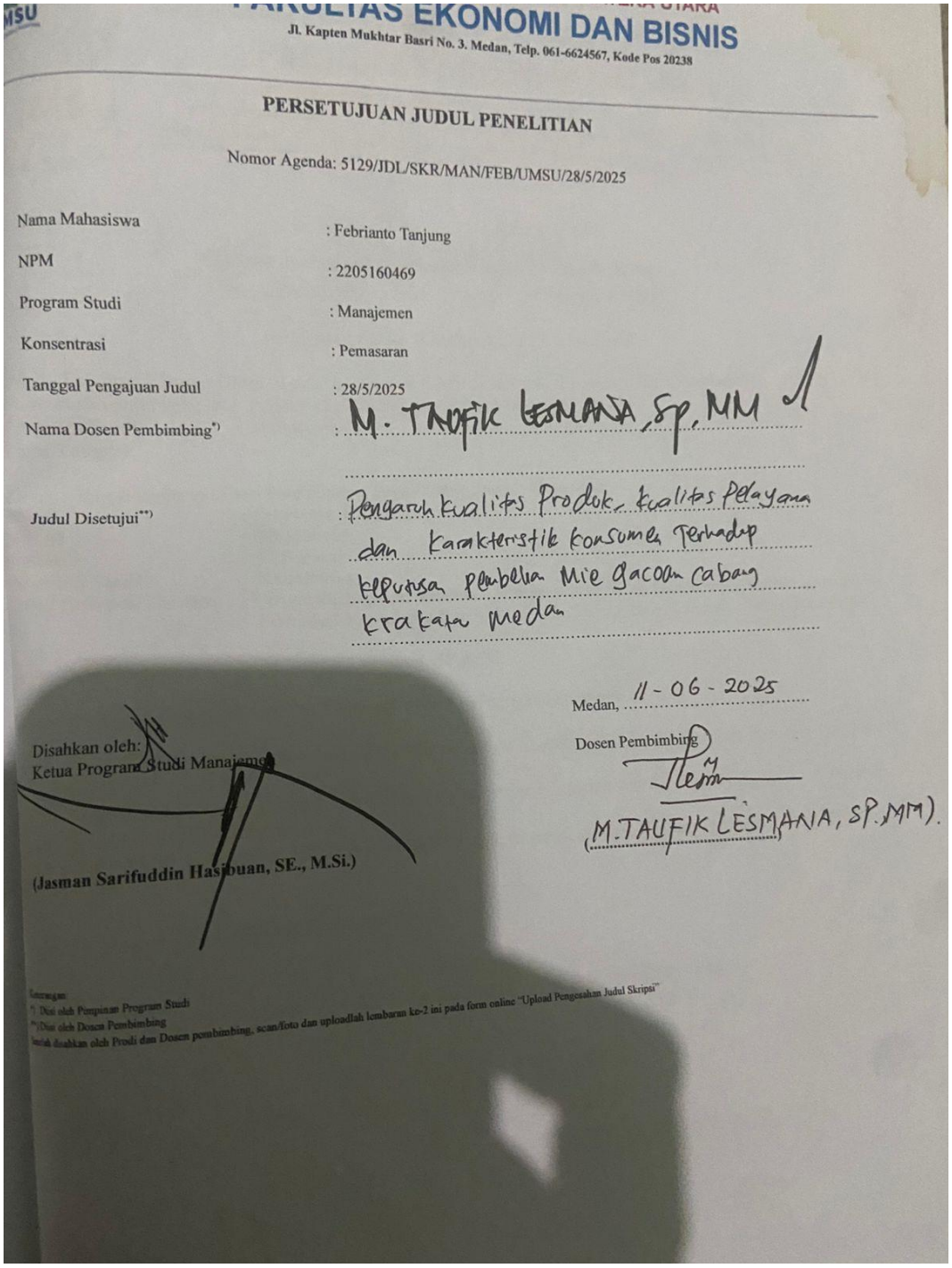
Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah	:	1. Sejauh mana harga dan kualitas produk berperan dalam keputusan konsumen memilih Mie Gacoan dibandingkan pesaingnya 2. Untuk mengetahui Apakah konsumen lebih mempertimbangkan harga atau kualitas pelayanan ketika memutuskan untuk membeli di Mie Gacoan 3. Untuk mengetahui Apakah konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk atau kualitas pelayanan saat memutuskan untuk membeli di Mie Gacoan
Rencana Judul	:	1. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Objek/Lokasi Penelitian	:	Mie Gacoan , Gen Z

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

Hormat Saya
Pemohon

(Febrianto Tanjung)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5129/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/5/2025

Nama Mahasiswa	: Febrianto Tanjung
NPM	: 2205160469
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 28/5/2025
Nama Dosen Pembimbing*)	: M. TAUFIK LESMANA, SP. MM
Judul Disetujui**)	: Pengaruh kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Mie gacoan cabang krakatau medan

Medan, 11-06-2025

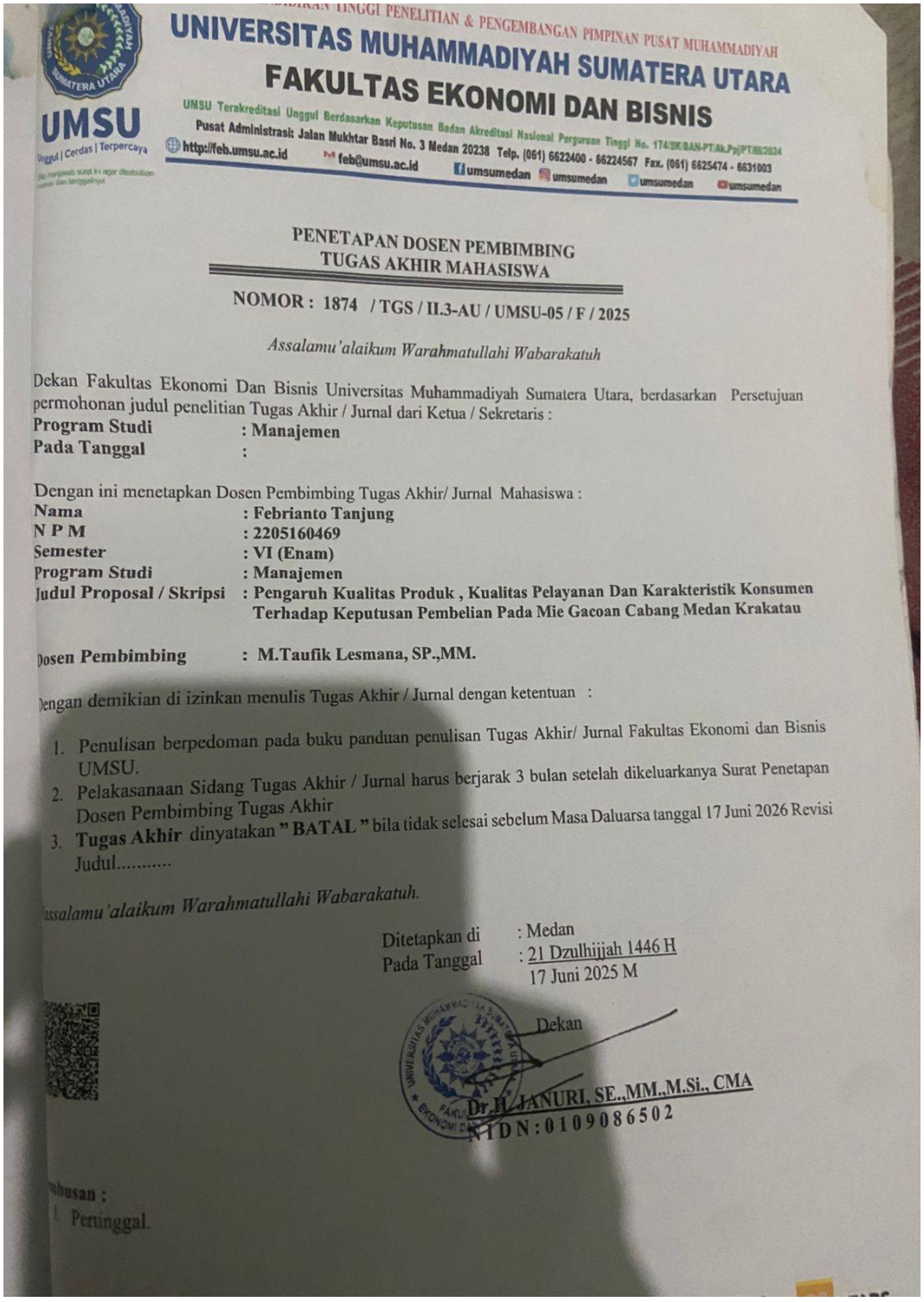
Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Dosen Pembimbing

(M.TAUFIK LESMANA, SP.MM).

Keterangan:
*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA

NOMOR : 1874 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Febrianto Tanjung**
N P M : **2205160469**
Semester : **VI (Enam)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Medan Krakatau**

Dosen Pembimbing : **M.Taufik Lesmana, SP.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 17 Juni 2026 Revisi Judul.....

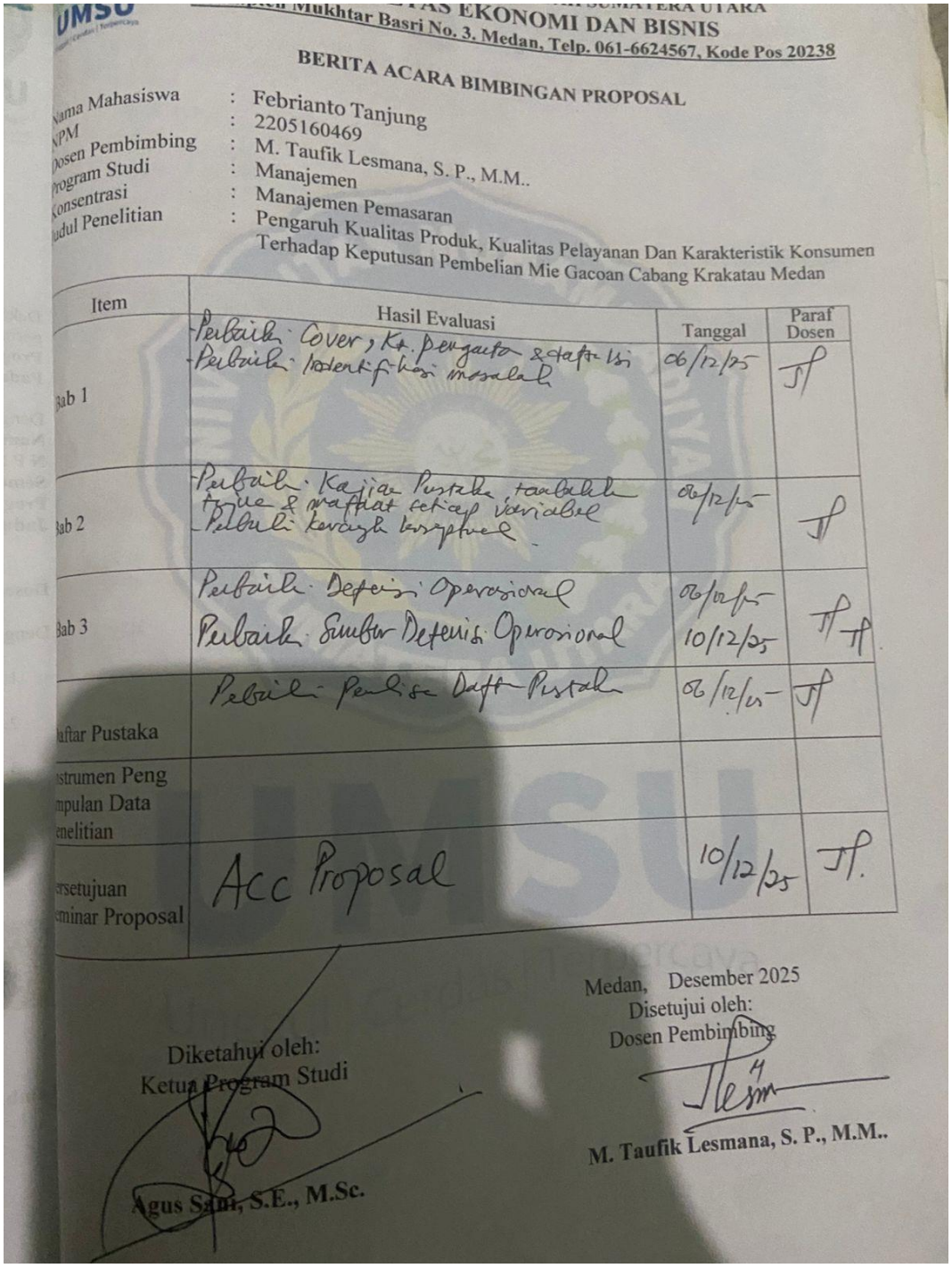
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Dzulhijjah 1446 H
17 Juni 2025 M

Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Penunggal.



UMSU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Mukhtar Basri No. 3. Medan. Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Febrianto Tanjung
NPM : 2205160469
Dosen Pembimbing : M. Taufik Lesmana, S. P., M.M..
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan

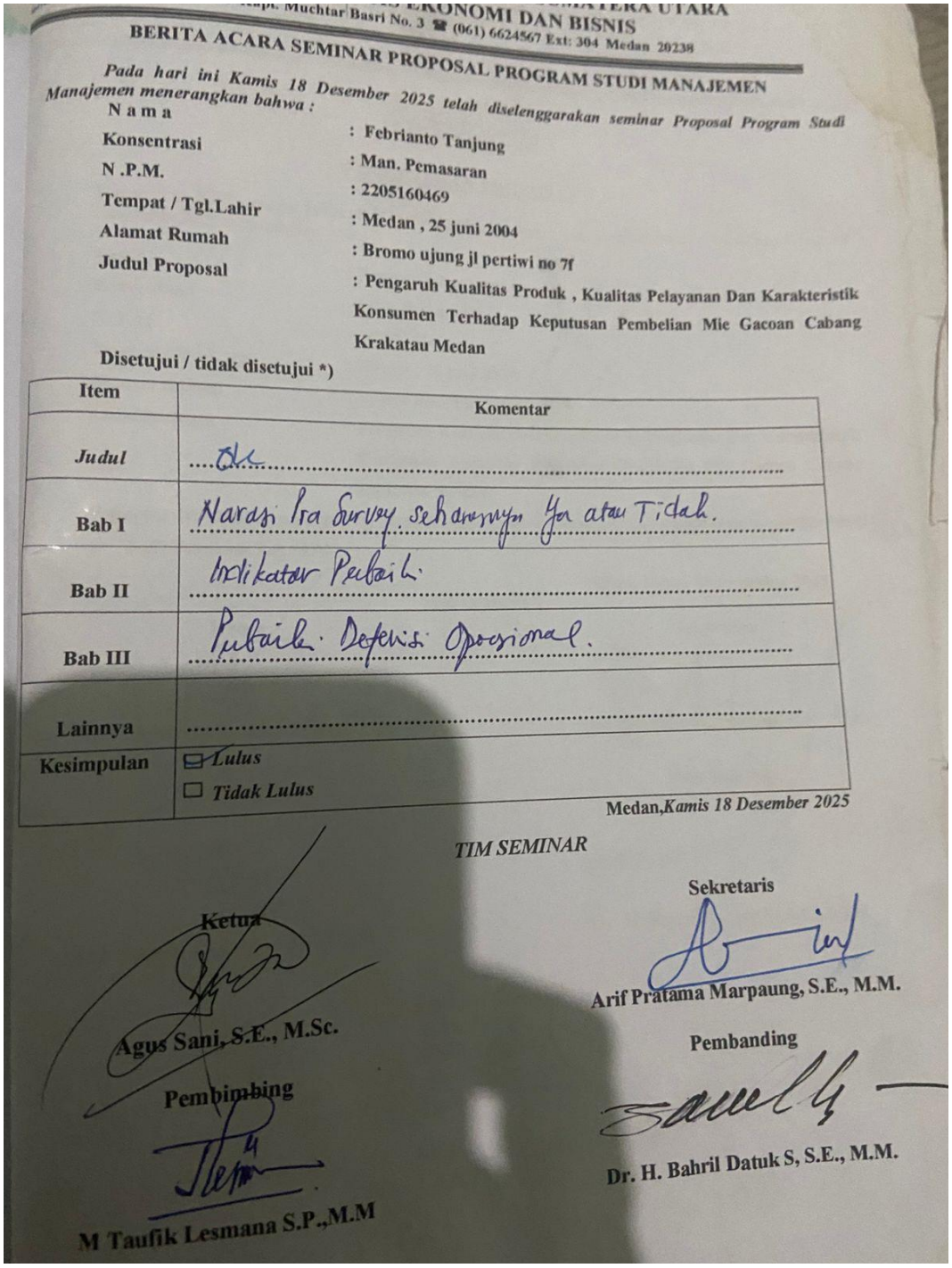
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	-Perbaiki Cover, Kt. pengantar & daftar isi -Perbaiki Identifikasi masalah	06/12/25	
Bab 2	-Perbaiki Kajian Pustaka tambahkan teori & manfaat tehiap variabel -Perbaiki kerangka konseptual	06/12/25	
Bab 3	Perbaiki Defenisi Operasional Perbaiki Sumber Defenisi Operasional	06/12/25 10/12/25	
Daftar Pustaka	Perbaiki Penulisan Daftar Pustaka	06/12/25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Proposal	10/12/25	

Medan, Desember 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

M. Taufik Lesmana, S. P., M.M..

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.



...Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

...EKONOMI DAN BISNIS ...SUMATERA UTARA

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis 18 Desember 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a	**: Febrianto Tanjung**
Konsentrasi	**: Man. Pemasaran**
N .P.M.	**: 2205160469**
Tempat / Tgl.Lahir	**: Medan , 25 juni 2004**
Alamat Rumah	**: Bromo ujung jl pertiwi no 7f**
Judul Proposal	**: Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	...Ok
Bab I	Narasi Pra Survey sebaiknya Ya atau Tidak.
Bab II	Indikator Perbaiki.
Bab III	Perbaiki. Definisi Operasional.
Lainnya	...
Kesimpulan	☑ *Lulus* ☐ *Tidak Lulus*

Medan,*Kamis 18 Desember 2025*

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Sekretaris

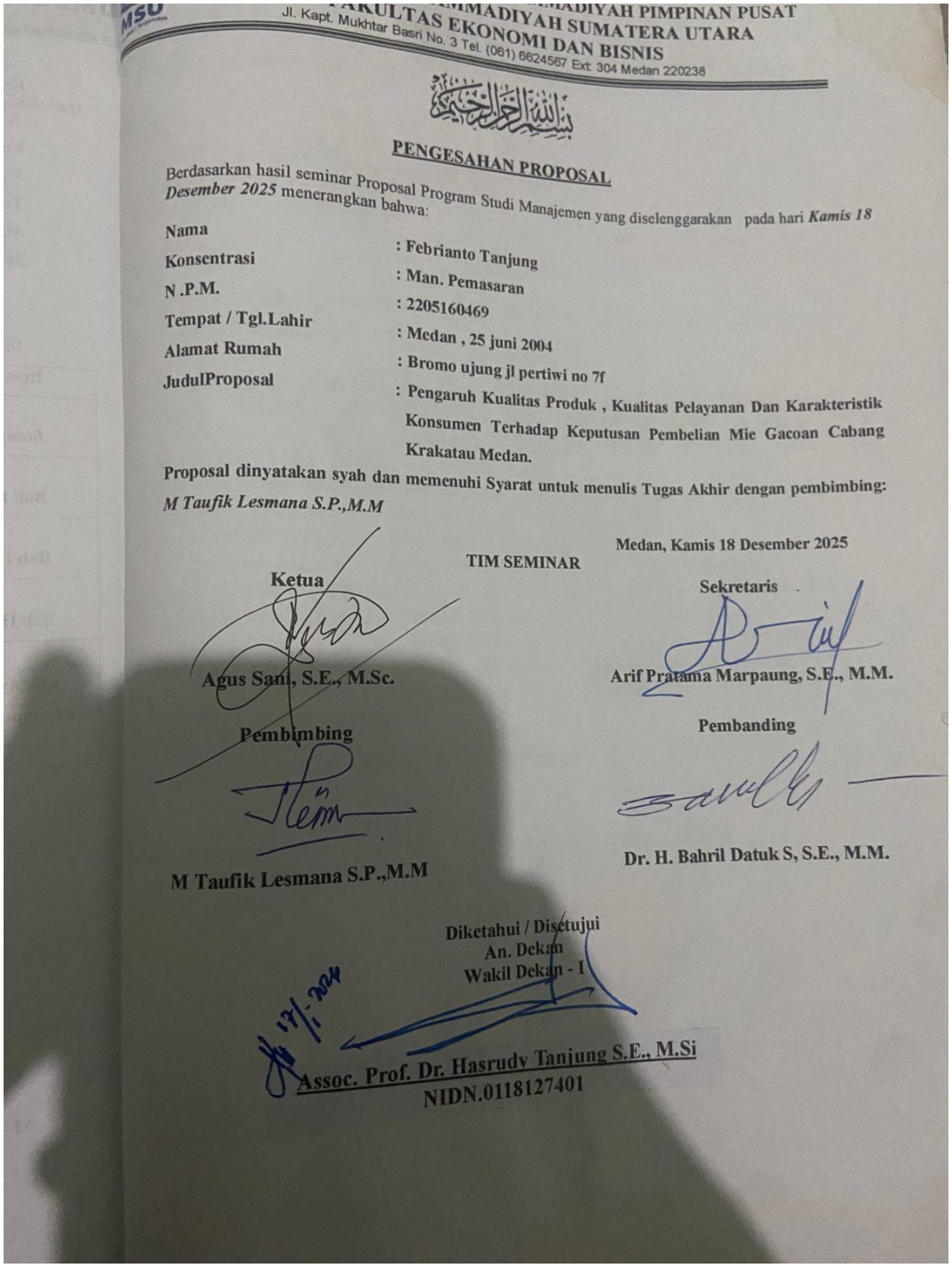
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

M Taufik Lesmana S.P.,M.M

Pembanding

Dr. H. Bahril Datuk S, S.E., M.M.



MMADIYAH PIMPINAN PUSAT
AKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Kamis 18 Desember 2025*** menerangkan bahwa:

Nama	**: Febrianto Tanjung**
Konsentrasi	**: Man. Pemasaran**
N .P.M.	**: 2205160469**
Tempat / Tgl.Lahir	**: Medan , 25 juni 2004**
Alamat Rumah	**: Bromo ujung jl pertiwi no 7f**
JudulProposal	**: Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan.**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
M Taufik Lesmana S.P.,M.M

Medan, Kamis 18 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

M Taufik Lesmana S.P.,M.M

Pembanding

Dr. H. Bahril Datuk S, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
An. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si
NIDN.0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	:	Febrianto Tanjung
NPM	:	2205160469
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Judul	:	Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Krakatau Medan
Perguruan Tinggi	:	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
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/ Tugas Akhir dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025
Pembuat Pernyataan

Febrianto Tanjung

NB :
- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Febrianto Tanjung

NPM : 2205160469

Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 25 juni 2004

Jenis Kelamin : Laki laki

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Anak Ke : 1

Alamat : Bromo ujung jl. Pertiwi no.7f

No. Telepon : 081930538545

E-mail : Antof5224@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Basri

Pekerjaan : wiraswasta

Nama Ibu : Mardianis

Pekerjaan : ibu rumah tangga

Alamat : Bromo ujung jl. Pertiwi no.7f

No Telepon : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

1. SD : SD RUSYDA
2. SMP : MTS NURUL ISLAM INDONESIA BARU
3. SMA : SMA SWASTA AL ULUM
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2022-2026.