

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIMSUM
(Studi Kasus Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor)**

SKRIPSI

OLEH

**PUTRI FAHIRA RUWAIDAH
188220140**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/25

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIMSUM
(Studi Kasus Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



OLEH :

**PUTRI FAHIRA RUWAIDAH
188220140**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/25


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

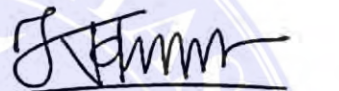
Access From (repository.uma.ac.id)18/3/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimsum (Studi Kasus Dimsum Citra , Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor
Nama : Putri Fahira Ruwaidah
Npm : 188220140
Fakultas : Pertanian

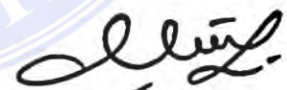
Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Ir. Gustami Harahap, MP
Pembimbing I


Drs. Khairul Saleh, MMA
Pembimbing II

Diketahui Oleh


Dr. Siswanto Panjaitan Hernosa, SP, M.Si.
Dekan


Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc.
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 26 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2024



Putri Fahira Ruwaidah

188220140

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Fahira Ruwaidah
NPM : 188220140
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimsum (Studi Kasus Dimsum Citra, Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada tanggal : Oktober 2024

Yang menyertakan

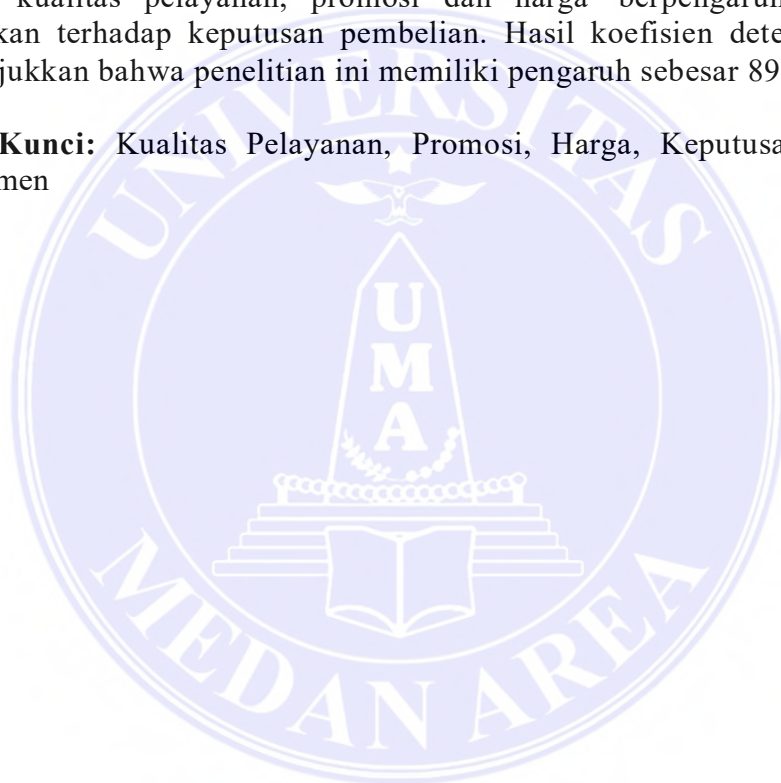


Putri Fahira Ruwaidah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan yang melakukan pembelian langsung di toko Dimsum Citra yaitu sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 89,4%.

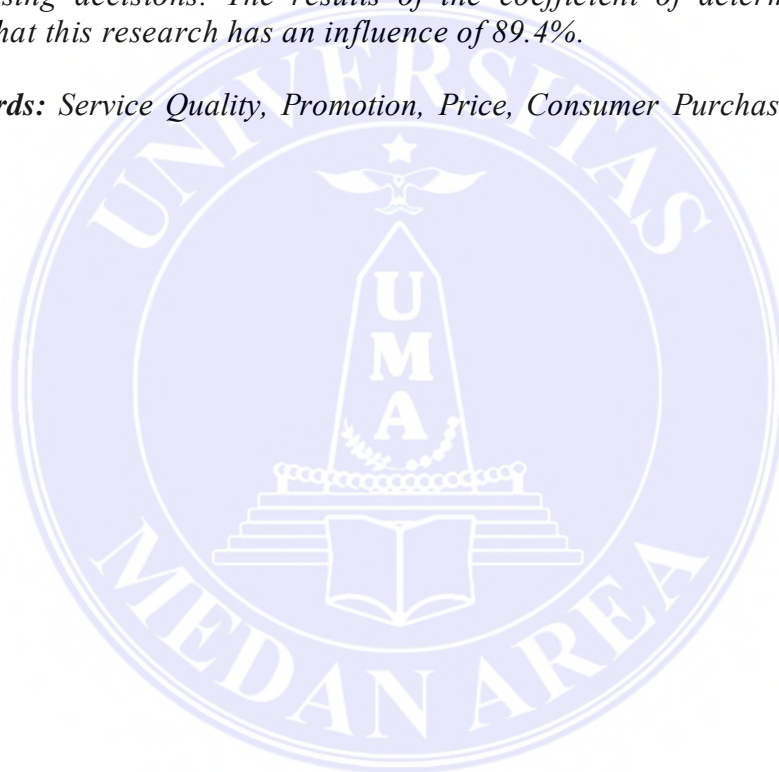
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen



ABSTRACT

This research aims to determine and prove the influence of service quality, promotion and price on purchasing decisions. The type of research used is quantitative. The data source in this research uses primary data obtained through questionnaires distributed to customers who make direct purchases at the Dimsum Citra shop, namely 60 respondents. This research uses Multiple Linear Regression Analysis to test classical hypotheses and assumptions. The research results show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, and price has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of the F test simultaneously show that service quality, promotion and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R^2) show that this research has an influence of 89.4%.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Price, Consumer Purchasing Decisio*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Putri Fahira Ruwaidah dilahirkan pada tanggal 24 Maret 1999 di Medan, Sumatera Utara. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Hartono dan Ibu Sutilah.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta AL-ULUM Medan selesai pada tahun 2011 dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta AL-ULUM Medan selesai pada tahun 2014, selanjutnya pendidikan di Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Medan selesai pada tahun 2017. Pada bulan September 2018, melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area (UMA) program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kelompok Tani Bali Tahun Ajaran 2021. Selain itu, penulis mendapatkan prestasi sebagai berikut :

1. Program Kreativitas Mahasiswa bidang Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-PM) pada tahun 2019 yang berjudul Pemanfaatan Limbah Ikan menjadi Pelet Ayam di Desa Belawan Bahari Kecamatan Medan Belawan.
2. Program Wira Desa pada tahun 2021 yang berjudul Pengembangan Unit Usaha Desa berbasis Integrated Resources Management untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Gurusinga, Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.
3. Program Kampus Mengajar Angkatan 2 pada tahun 2021 penempatan di SD Negeri 060886 di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.
4. Program Kreativitas Mahasiswa Artikel Ilmiah (PKM-AI) pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Johor”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M. Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Ir. Gustami Harahap, MP selaku Ketua Komisi Pembimbing I yang telah membimbing serta memberikan bimbingan dan arahan kepada sehingga Proposal ini dapat diselesaikan.
4. Drs. Khairul Saleh, MMA selaku anggota komisi Pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga Proposal ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Pertanian Medan Area yang telah membimbing selama masa pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

6. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Hartono dan Ibunda Sutilah yang telah mendidik, mendukung baik dari segi moril, materil, dan do'a yang luar biasa setiap harinya dalam penyusunan skripsi ini dan studi saya yang saya tempuh.
7. Pihak tempat penelitian yang sudah memberikan ilmu serta kesempatan untuk melakukan penelitian di Dimsum Citra.
8. Pihak Kemendikbud yang telah memberikan saya kesempatan bergabung pada program Kampus Mengajar angkatan 2 yang memberikan ilmu dan berupa finansial sehingga penulis dapat menjalani Pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
9. Seluruh Teman-teman di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area satu angkatan 2018 Agribisnis maupun Agroteknologi.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca dan khususnya bagi penulis.

Medan, Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan	11
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	12
2.2 Promosi	14
2.2.1 Pengertian Promosi	14
2.2.2 Tujuan Promosi	15
2.2.3 Indikator Promosi	17
2.3 Harga	18
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.5 Dimsum.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30

3.4 Metode Analisis Data.....	31
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	38
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	38
4.2 Sejarah Dimsum Citra	39
4.3 Visi dan Misi Dimsum Citra	40
4.4 Struktur Organisasi Dimsum Citra	41
4.5 Menu Dimsum Citra	43
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Hasil Penelitian	44
5.1.1 Karakteristik Responden.....	44
5.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
5.1.3 Uji Asumsi Klasik	48
5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
5.2 Pembahasan	58
5.2.1 Pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Johor	58
5.2.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Johor	59
5.2.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Johor	61
VI. PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Halaman
1.	Varian Menu Dimsum Citra.....	4
2.	Total Penjualan Dimsum Citra pada bulan Februari-Juli 2022.....	5
3.	Jumlah UMKM di Sumatera Utara.....	5
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5.	Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	45
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
7.	Karakteristik Responden menurut Pekerjaan.....	46
8.	Hasil Uji Validitas.....	47
9.	Hasil Uji Reliabilitas	48
10.	Hasil Uji Normalitas.....	49
11.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
12.	Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Uji Gletser.....	50
13.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
14.	Adjusted R Square.....	55
15.	Hasil Uji Serempak (Uji-F)	56
16.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	9
2.	Sebaran Cabang Outlet Dimsum Citra	40
3.	Struktur Organisasi Dimsum Citra	41
4.	Daftar Menu Dimsum Citra	43
5.	Uji Gletse Scatterplot.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Halaman
1.	Daftar Kuisisioner Penelitian	65
2.	Hasil Uji Analisis	67
3.	Tabulasi Responden	71
4.	Surat Penghantar Pengambilan data riset	77
5.	Surat Selesai Pengambilan data riset	78
6.	Dokumentasi Penelitian	79



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: demografi, tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Warung kaki lima, hingga Distro, Cafe, dan Kedai. Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi

Era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif karena kualitas merupakan salah satu faktor utama menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Keputusan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai kebutuhannya. Kualitas yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengavaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah.

Dunia bisnis pelayanan dan profit ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkorelasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan. Artinya,

pelayanan yang baik akan menciptakan suasana yang berkesinambungan.

Semakin bertambahnya pelaku bisnis kuliner ini semakin membuat para pelakunya ditantang untuk mendapatkan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnis.

Dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu membutuhkan minat beli tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, seperti kualitas layanan harga, lokasi dan promosi yang baik dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembelian, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentuan eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat eksis terus, jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan

membentuk sebuah preferensi atas merek- merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berjuan pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009:60).

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh positif, jika meningkatkan kualitas pelayan dan promosi guna menjangkau dunia bisnis karena strategi kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Dimsum sebagai makanan tradisional Tionghoa kini kian populer sebagai pilihan destinasi kuliner masyarakat Kota Medan, yang disukai dari berbagai kalangan umur baik dari anak-anak hingga dewasa. Kemudian salah seorang tertarik berbisnis dimsum karena melihat lingkungan sekitar banyak berdomisili etnis Tionghoa. UMKM Dimsum Citra saat ini merupakan UMKM yang sedang berkembang untuk daerah Sumatera Utara, ditandai dengan adanya cabang-cabang outlet dikota medan. Dimsum Citra memiliki menu dari beragam varian yang terdiri dari 2 jenis yaitu kukus untuk rasa ayam, udang , kepiting, dan rumput laut. Sedangkan untuk goreng terdiri dari bola udang dan lumpia kulit tahu dengan varian harga Rp16.000,- hingga Rp20.000,- untuk satu porsi.

Selain itu, Dimsum Citra juga memiliki paket box yaitu dimsum ayam untuk isi 20, dimsum udang untuk isi 15, dimsum kepiting untuk isi 15, dan dimsum rumput laut isi 15 dengan varian harga Rp75.000,-. Adapun varian rasa yang ditawarkan di Dimsum Citra yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Varian Menu Dimsum Citra

Varian Rasa	Varian Harga
Hakau	Rp17.000,-
Dimsum Ayam Super	Rp17.000,-
Dimsum Ayam Campur Udang	Rp16.000,-
Dimsum Ayam Original	Rp16.000,-
Dimsum Udang	Rp16.000,-
Dimsum Kepiting	Rp16.000,-
Dimsum Kepiting Jamur	Rp16.000,-
Dimsum Rumput Laut	Rp16.000,-
Dimsum Mozarella	Rp16.000,-
Bola Udang	Rp17.000,-
Leehongkien	Rp17.000,-
Pangsit Udang	Rp17.000,-
Ekado Telur Puyuh	Rp17.000,-
Lumpia Kulit Tahu	Rp17.000,-
Lumpia Salad Udang	Rp17.000,-

Sumber: data sekunder diperoleh peneliti.

Dimsum Citra merupakan usaha Rumahan selaras dengan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yang bermitra dengan *Food delivery E-commerce* Seperti Gojek di layanan *Go Food*, Grab di layanan *Grab Food* dan Shopee di layanan *Shopee Food* dan sudah memiliki *rating/bintang* penilaian konsumen 4,8-4,9 dari 5.

Berikut adalah data tabel transaksi dan penjualan Dimsum Citra setiap bulannya sebagai berikut:

Tabel 2 . Total Penjualan Dimsum Citra pada bulan Februari-Juli 2022

Bulan	Transaksi	Penghasilan
Februari	2543	Rp13.230.500
Maret	2295	Rp4.776.500
April	2195	Rp9.990.500
Mei	2824	Rp8.083.500
Juni	2402	Rp5.502.250
Juli	2418	Rp8.508.000
Total		Rp50.091.250

Sumber : Laporan Penjualan Dimsum Citra

Dapat dilihat pada tabel 2. Bahwasannya total penjualan Dimsum pada bulan Februari merupakan penjualan penghasilan tertinggi dibandingkan bulan Maret-Juli. Dan penjualan terendah pada bulan Maret sebesar Rp 4.776.500,- Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama menentukan pemilihan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas jasa yang diberikan sesuai kebutuhannya. Kualitas yang baik merupakan kepentingan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah.

Tabel 3. Jumlah UMKM di Sumatera Utara

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Usaha Makro	890
2	Usaha Kecil	103
3	Usaha menengah	47
	Total	1.040

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Medan 2022

Data diatas menunjukkan jumlah unit usaha mikro, kecil dan menengah yang terdaftar sebagai usaha binaan dari Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. Dari data di atas menunjukan bahwasanya perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Medan usaha mikro menjadi yang paling tinggi dan sebaliknya usaha menengah sangat sedikit, hal ini menjadi tugas bersama dengan pemerintah agar bisa menaikkan kelas bagi

pelaku usaha dari yang semula usaha mikro ke usaha kecil dan dari usaha kecil di maksimalkan menjadi usaha menengah, hal itu bisa tercapai ketika pemerintah serius menjalankan visi dan misinya.

Usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di Kota Medan sebagai salah satu daerah yang menjadi tujuan utama wisata di Provinsi Sumatera Utara, memberikan peluang besar bagi usaha di bidang usaha di bidang kuliner untuk berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Salah satunya UMKM yang berkembang. Saat ini adalah UMKM Dimsum Citra. Dengan semakin meningkatnya perekonomian Sumatera Utara juga dipengaruhi oleh para pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemilik usaha UMKM yang sangat banyak dan tersebar di Kota Medan dengan berbagai jenis sektor usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan memilih judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimsum (Studi Kasus Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Johor)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Johor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, bahwa tujuan penelitian yang akan dituju yaitu:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Johor.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, bahwa manfaat penelitian yang akan dituju yaitu:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang kegiatan pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan dalam usaha menarik minat konsumen menggunakan produk yang di tawarkan.
2. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa tentang manfaat kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Sebagai perbandingan atau referensi bagi penulis lain untuk bahan-bahan penulis dan rujukan bagi penulis selanjutnya.

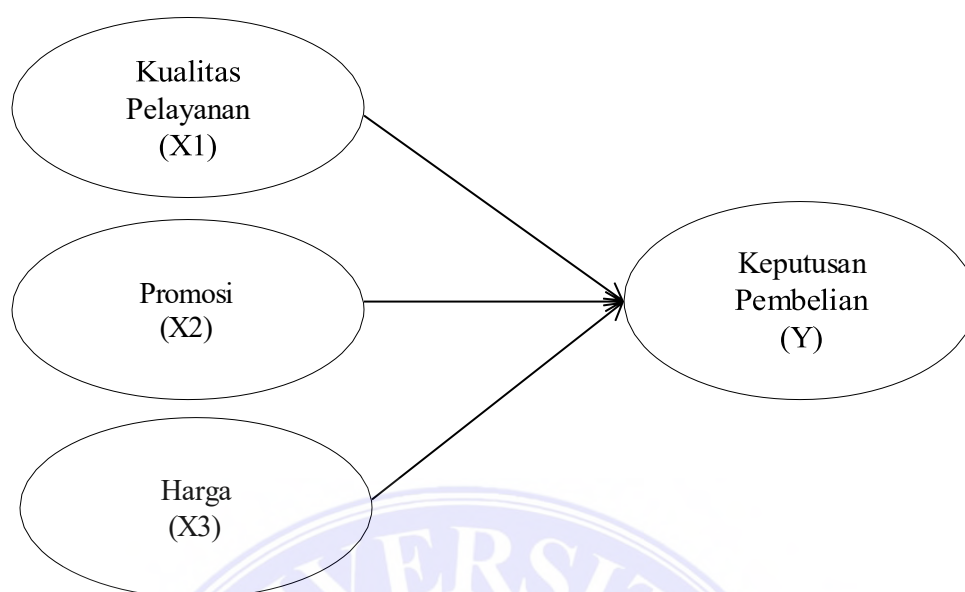
1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Hasil penelitian yang baik terwujud dari kerangka yang sistematis dan saling berkaitan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti gambar

1. Yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan , promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sebuah ketentuan yang ditetapkan berdasarkan standard kualitas yang diberikan suatu perusahaan untuk jasa yang akan dipasarkan ke konsumen guna memperoleh minat beli konsumen secara optimal. Harga menjadi elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 345).

Faktor promosi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek dan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi agar membeli atau menggunakan jasa tersebut. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Selain itu kualitas pelayanan juga diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain, disertai dengan kemudahan-kemudahan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan ini sangat sulit didefinisikan secara akurat karena:

- a) Tidak dapat diukur, sifatnya lebih emosional dari pada rasional. Kita dapat menjualnya tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan itu kepada pelanggan untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
- b) Setelah pelayanan itu diberikan, pelanggan mungkin akan merasakan atau mendapatkan suatu kepuasan.
- c) Sulit untuk distandarisasi (dibekukan).
- d) Pelayanan bisa di pandang berbeda-beda.

Payne (2007:72) menyatakan “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang perlukan orang.

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik prosedur dan pelayan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui definisi pelayanan,

Tjiptono (2014:59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*)”.

Dengan adanya, pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, maka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli tempat yang sama.

2.1.2 Jenis- jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media mass/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis pelayanan umumnya yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu : Pelayanan dengan lisan, Pelayanan dengan tulisan, dan Pelayanan dengan perbuatan.

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model pelayanan mencakup perhitungan perbedaan antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *serqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut: $Skor\ Serqual = Skor\ Persepsi - Skor\ Harapan$.

Menurut Lupiyoadi, (2007:148) “Jika kenyataan lebih yang diharapkan maka, pelayanan dapat dikatakan bermutu”. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Menurut Tjiptono, (2009:262-270), model pelayanan meliputi, analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap pelayanan sebagai berikut.

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Perbedaan antar persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pelayanan merupakan pengaruh besar yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap calon konsumen dan pelanggan. Indikator pelayanan ini digunakan untuk memberikan kemudahan-kemudahan dan

memenuhi segala kebutuhan para konsumen agar perusahaan dapat mencapai tujuan utama dan target penjualan yang akan dicapai.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009:111) menyebutkan bahwa indikator pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu berfokus pada elemen-elemen yang mempersentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah diperjanjikan dengan tepat meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang member pelayanan untuk memperhatikan permintaannya, pelayanan, dan kecermatan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

5. Empati (*Empathy*), yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan supaya konsumen dapat merasakan dan memperoleh kepuasan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut pendapat Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program penjualan. Bagusnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya, melihatnya ataupun merasakannya bagaimana mereka akan yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka ketidaktahuannya inilah

yang membuat mereka tidak akan pernah membelinya.

Serangan pada penjualan yang digencarkan melalui promosi adalah supaya dapat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk supaya mereka mengenal produk tersebut kemudian para marketing melakukan survei, bagaimanakah tanggapan mereka mengenai produk tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksinya. Dengan demikian, volume penjualan dapat meningkat dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini, dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (2010:124) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencapai kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagai masyarakat. Namun, kenyataan justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan, agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P yaitu :

- 1) Produk (*Product*) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang

ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

- 2) Harga (*Price*) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
- 3) Tempat (*Place*) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

2.2.3 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2007:272):

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian saaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.3 Harga

Definisi harga menurut Kotler (2012) *price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of other goods and its companying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan suatu produk. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri. Zeithhalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010: Herati, et,all, 2020), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga,

yaitu :

- Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing)
- Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based pricing)
- Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based)

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2010) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dimensi harga meliputi ;

- a. Kejangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga bersaing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Keputusan Pembelian Konsumen

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan

evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Mencari informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku paska pembelian

Pengertian lain mengenai keputusan pembelian menurut Schiffman (2005:57) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

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

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian Menurut Swastha dan Handoko (2011: 77-80) berpendapat bah lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*) merupakan individu yang mempunyai

inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) merupakan individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) merupakan individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator Keputusan pembelian (Purchase decision) memiliki dimensi pengukuran, Shareef (2008) menyampaikan dimensi keputusan pembelian dalam penelitiannya diantaranya adalah recommend, purchase frequency, overall satisfaction dan purchase intention. Dimensi tersebut dipergunakan untuk penelitian kepada electronic commerce (*e-commerce*), yang didalamnya dijual berbagai macam produk.

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnyan ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5 Dimsum

Kota medan merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia. Selain banyak tempat-tempat rekreasi keluarga yang menarik, di Kota Medan juga terdapat banyak pengusaha-pengusaha di bidang kuliner, mulai dari restoran mewah, beragam macam cafe, kedai kecil, sampai perdagangan kaki lima dan berbagai menu yang di jajakan oleh para pelaku wirausaha kuliner dimsum. Masa kini banyak sekali persaingan produk dimsum di Kota Medan yang di jual dengan rasanya tidak kalah.

Dimsum adalah istilah dari bahasa Kantonis dan artinya adalah “makanan kecil”. Biasanya dimsum dimakan sebagai sarapan atau *brunch*. Namun karena dimsum sangat populer dibandingkan dengan dianxin. Dimsum terdiri dari berbagai macam panganan atau olahan bahan-bahan kecil yang biasanya merupakan makana yang disantap bersama teh. Orang Kanton sendiri sangat mementingkan acara minum teh yang disebut Yamcha. Dimsum merupakan sejenis masakan cina yang melibatkan suatu lingkungan luas hidangan ringan yang dihidang bersama teh Cina.

Hidangan ini disediakan dalam bagian atau bentuk kecil dan menggunakan bahan baku panganan seperti ayam, makanan laut, sayur-

sayuran, juga pencuci mulut dan buah-buahan. Barang – barang ini biasanya dihidangkan dalam bakul pengukus kecil atau di atas pinggan kecil. Sesetengah keluarga China suka berkumpul untuk hidangan dimsum pada perayaan khas seperti Hari Ibu atau Tahun Baru China

Dimsum salah satu makanan ringan yang berasal dari negara China yang bisa disajikan dengan cara dikukus maupun digoreng. Banyak jenis dimsum yang ada dan telah diadaptasi dengan cita rasa Indonesia seperti hakau, siomay, dan jenis-jenis lainnya. Dimsum disajikan dalam wadah kukusan bambu agar tetap panas. Dimsum dibuat dan disajikan dengan memperhatikan keharmonisan warna, bentuk, rasa, aroma, kualitas bahan dasarnya, jenis masakannya dan bahan-bahan alami yang baik untuk kesehatan. Dimsum dibagi atas 4 kategori yaitu dimsum kukus, ceker, acar dan aneka masakan, dimsum goren dan dimsum manis. Dianjurkan bagi penyuka dimsum memilih dimsum yang kandungan lemaknya rendah, namun kaya karbohidrat seperti Steamed Rice-roll dan Bakpao kukus.

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun penelitian ini dan juga untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor- faktor penting lainnya, sekaligus sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti yaitu sebagai berikut :

Terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh

Meilidia Ningrum (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” penelitian ini membahas masalah yang sama yaitu Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Maksud didalam penelitian adalah mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini adalah menggunakan metode survey dengan membagi kuisisioner kepada setiap pembeli. Populasi yang diambil adalah responden yang berbelanja di Alfamidi. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan : (1) Persepsi Harga dari perolehan nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar 2,260 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima Yang artinya harga pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian; (2) Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,866 dari nilai sign sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diuji dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian; (3) Promosi diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 2,820 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya promosi mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian; (4) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian diperoleh nilai f-hitung untuk variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 26,441 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diuji dapat

dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Clara Silvina Barus dan Donalson Silalahi (2021) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian dilakukan di Kafe Media Sosial Abdullah Lubis dengan menggunakan 100 orang sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, kualitas pelayanan berperan lebih besar dalam meningkatkan sensitivitas pembelian konsumen jika dibandingkan dengan promosi media sosial. Keempat, karakteristik konsumen juga menjadi variabel penting dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Kelima, promosi media sosial dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 87,7%.

Penelitian dilakukan Ekel Epraim Tarigan (2021) pada penelitian ini juga membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sirup Lemon Yoeni Di Medan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner atau angket Google Form yang disebarakan kepada pelanggan yang sedang melakukan pembelian langsung di toko Sirup Lemon Yoeni yaitu sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 85,7% sedangkan sisanya 14,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dita Puspita Sari dan Ony Kurniawati (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya” yang membahas tentang Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Populasi dan sampelnya adalah konsumen Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya yang

berjumlah 90 responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan aksidental sampling. Dengan menggunakan rumus Hair et al. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) nilai sig diperoleh t sig sebesar $0,000 < 0,05$, Kualitas Produk (X2) nilai sig diperoleh $0,037 < 0,05$, Kualitas Pelayanan (X3) nilai sig diperoleh $0,002 < 0,05$. Dan nilai F dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Y) Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya secara bersamaan. Sedangkan uji R Square diperoleh sebesar 0,634 hal ini berarti 63,4% variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Melakukan dampak dan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Dimsum Citra yang merupakan tempat resmi penjualan yang berada di Jalan Brig Jend. Zein Hamid, Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan 20147. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena memiliki tempat strategis dan berdekatan dengan pabrik produksi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 26 Juni – 27 Juli Tahun 2023.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode penelitian ini adalah metode survey. Populasi yaitu keseluruhan unit atau individu yang ada dalam ruang lingkup yang sedang diteliti atau dibicarakan yang hendak diduga karakteristiknya. Menurut Arikunto (2013) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Arikunto (2002) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Apabila jumlah responden kurang dari 100, maka sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Untuk sampel yang diambil menggunakan rumus *slovin*, karena rumus *slovin* digunakan untuk menghitung total sampel yang dilakukan tepat dari suatu populasi. Dan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut :

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

Dimana, n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan

$$\text{Jadi : } n = \frac{N}{N(d)2+1} = \frac{150}{150(0,1)2+1} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Maka sampel yang terdapat di penelitian ini sebanyak 60 konsumen yang berkunjung ke Dimsum Citra. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel purposif (*purposive sampling*). Melalui teknik sampel purposif, pengambilan sampel untuk para konsumen menjadi lebih akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan riset penelitian. Pengumpulan data primer menggunakan teknik kuesioner yang telah dipersiapkan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden untuk menjawab penelitian dan data hasil pengunjung yang berkunjung di outlet dalam 3 bulan terakhir.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data pada Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka yang selanjutnya akan diolah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dari kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimsum. Metode kuantitatif dalam penelitian ini memakai analisis regresi berganda dan menggunakan model skala likert dengan menggunakan 5 point scale derajat kesetujuan yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju	3 = Netral
2 = Tidak Setuju	4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Lima *point scale* derajat bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variable yang sebelumnya dilakukan uji prasyarat analisis (*Goodness Of Fit*) meliputi uji validitas, reabilitas, uji Asumsi Klasik dan uji hipotesis. Analisis regresi linear berganda yang digunakan menurut Sugiyono (2013) yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 22.00 for windows*.

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

$b_1..b_n$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut:

Jika nilai $\text{sig} \leq 0,01$, maka H_1 diterima (H_0 ditolak), artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai $\text{sig} > 0,01$, maka H_1 ditolak (H_0 diterima), artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas menunjuk kepada sejauh mana alat pengukur instrumen yang digunakan dapat melakukan fungsinya dengan cermat dan tepat sesuai yang diharapkan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk dapat mendata (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen atau angket dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini penulis akan menggunakan komputerisasi SPSS

Statistic Verson 22.0 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias (kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas item dalam instrumen. Jika suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur atau instrumen tersebut reliabel. Pengujian yang dilakukan dengan *SPSS Statistic Verson 22.0 for windows*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan nya reliabel
- 2) Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak reliabel

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (*classical assumptions*) adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi- asumsi klasik yaitu multikolinieritas, heteroskedasitas dan normalitas. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidal terdistribusi dengan normal.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang akan digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan aplikasi SPSS . Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak dilakukan dengan melihat nilai Asymp. sig. Jika nilai Asymp. sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka distribusi data adalah normal, begitupun sebaliknya jika nilai nilai Asymp. sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal (Ali Muhson, 2015).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,01$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari gangguan satu pengamatan ke pengamatan

Lain. Uji ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glaser, uji glaser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan menregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut.

4. Uji Serempak (Uji F – Statistik)

Menurut Sugiyono,2017. Uji ini menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

R^2 : Koefisien determinan

k : Jumlah 3 Variabel

n: 60 Sampel

Dalam penelitian ini uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan model regresi dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel atau nilai signifikasi dengan tingkat kesalahan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Pengukurannya sebagai berikut:

Jika $f \text{ hitung} \leq f \text{ Tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $f \text{ hitung} > f \text{ Tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Uji Parsial (Uji t statistik)

Menurut Sugiyono,2017. Uji ini menggunakan Nilai t parsial dapat dengan rumus sebagai berikut:

$$t_k = \frac{bk}{sbk}$$

Dimana :

t_k : Nilai thitung untuk variabel X ke k

b_k : Koefisien regresi untuk variabel independen ke k

sb_k : Simpangan baku koefisien regresi untuk variabel independen ke k

Pengukurannya sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \leq t_{kritis}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{kritis}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan suatu nilai statistik yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini menunjukkan persentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh suatu ukuran sejauh mana variabel bebas (*explanatory variables*). Koefisien ini merupakan suatu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat merubah variabel terikat dalam suatu hubungan (Supriana, 2013). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dengan kriterianya pengujiannya menunjukkan model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

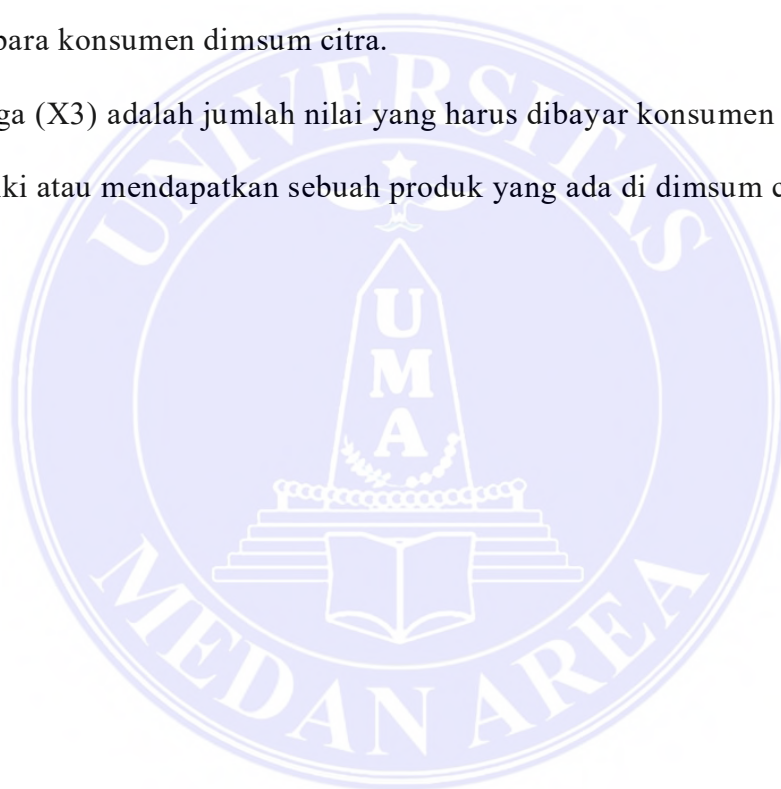
Segala sesuatu pada variabel dapat ditetapkan oleh penulis dengan bentuk apa saja yang bisa dipelajari sehingga informasi yang diperoleh ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan empat variabel diantaranya tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan konsumen berdasarkan penilaian ya atau tidaknya dalam membeli dimsum citra.
2. Kualitas Pelayanan (X1) adalah aktivitas yang memberikan perusahaan

yang berupa kemudahan penyediaan layanan sesuai pesanan dari konsumen, kecepatan dan ketanggapan pelayanan terhadap konsumen, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat paa konsumen dimsum citra.

3. Promosi (X2) bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan secara offline maupun online dengan menggunakan alat dari web sosial media dengan menyampaikan pesan ataupun konten sebagai informasi yang disediakan untuk para konsumen dimsum citra.

4. Harga (X3) adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan sebuah produk yang ada di dimsum citra.



V. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Dimsum Citra dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, variabel promosi dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel sebesar 89,4% dikarenakan:

1. Kualitas pelayanan yang disediakan dimsum citra baik secara langsung berupaya pelayanan terhadap konsumen sedangkan berdasarkan tidak langsung berupa fasilitas dan lingkungan yang disediakan.
2. Promosi dimsum citra melakukan kegiatan promosi dihari tertentu dan waktu tertentu.
3. Harga dimsum citra memiliki kualitas sehingga harga stabil walaupun harga bahan pokok naik/ turun.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan beberapa saran yaitu:

1. Dimsum Citra dapat mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dapat membuat konsumen nyaman untuk membeli produk dilokasi tersebut.
2. Promosi yang dilakukan Dimsum Citra dapat ditingkatkan lebih menarik serta berbeda dengan yang lainnya, sehingga konsumen tertarik dan membeli lagi produk tersebut.
3. Dari hasil penelitian Harga Dimsum Citra dapat dipertahankan sehingga terjangkau sesuai dengan cita rasa serta kualitas produk, dan terus memberikan harga yang menarik konsumen dengan berbagai tawaran dan diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, Mochlas, (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Bala Latihan Kerja Industri*. Semarang:UNDIP
- Augusty, Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha.2010.*Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Daulay, Nurjannah. 2017. *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Masyur Medan)*. Medan: UIN Sumatera Utara
- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta.
- Gain, Herdinata & Sienatra. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt Performa : Jurnal Manajemen dan Start up bisnis*, 2.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler. *Marketing Insights From A to Z*, Limited, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2007.
- Meliana, Sulistiono, dan Setiawan. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Giant Hypermarket Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.1 No.3, 2013 pp.247-254 STIE Kesatuan ISSN 2337-77860. Diakses tanggal 29 April 2020.
- Nasution, Lesmana. . *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Copyright 2018,Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1.

- Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2, Erlangga. Jakarta. 2008.
- Prameta, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Ronomenggolo, S. (2013). Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ROVCA Makasar. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>. Diakses tanggal 29 April 2020.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta. 2014
- Schiffman, S. Pramudya, *Perilaku Konsumen*, Jakarta. 2005.
- Segara, Sekar Chalifah. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass Pt. Tiger Dua Ribu Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Medan Area. Medan
- Sugiyono, (2014). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 2.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisisioner Penelitian

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning Kecamatan Medan Area). Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Medan, Peneliti

I. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

- a. Isi identitas diri anda
- b. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sesuai dengan kondisi aktivitas keseharian anda.
- c. Isilah pertanyaan dengan benar sesuai dengan pendapat anda.
- d. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda kemudian beri tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
N	= Netral	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak setuju	diberi skor 1

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :

I. PERTANYAAN KUISIONER

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegawai Dimsum Citra di Medan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat kepada pelanggan					
2.	Pegawai Dimsum Citra di Medan bekerja dengan profesional kepada pelanggan					
3.	Pegawai Dimsum Citra di Medan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					
4.	Pihak Dimsum Citra di Medan bertanggung jawab terhadap kualitas atau mutu yang diserahkan kepada pelanggan					
5.	Pihak Dimsum Citra aktif dalam <i>posting</i> menggunakan media sosial					
6.	Anda diminta untuk memperhatikan Iklan Dimsum Citra pada situs internet					
7.	Anda diajak bergabung menjadi Reseller Dimsum Citra					
8.	Promo hemat yang ditawarkan di media sosial ataupun secara langsung mendapatkan potongan harga					
9.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas Dimsum Citra yang di jual					
10.	Harga Dimsum Citra relatif murah, terjangkau dan bervariasi					
11.	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di toko lain					
12.	Saya merasa harga Dimsum Citra sesuai dengan rasa dan kemasan yang diberikan					
13.	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian di Dimsum Citra karena dimsum yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda					
14.	Secara keseluruhan di Dimsum Citra sangat mudah untuk mencari dimsum yang dibutuhkan					
15.	Anda melakukan pembelian dimsum di Dimsum Citra karena jenis dan cita rasa yang ditawarkan bermacam-macam					
16.	Anda merasa bahwa dimsum yang ditawarkan Dimsum Citra memberikan manfaat bagi kesehatan					

Lampiran 2. Hasil Uji Analisis Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	27,00	10,788	,635	,702
X1.P2	26,90	11,667	,509	,738
X1.P3	27,02	11,697	,505	,739
X1.P4	27,09	11,598	,511	,737
Total_X1	15,43	3,642	1,000	,582

Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.P1	27,41	9,638	,377	,717
X2.P2	27,43	9,056	,559	,670
X2.P3	27,29	9,683	,435	,705
X2.P4	27,35	9,159	,437	,698
Total_X2	15,64	2,960	1,000	,425

Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.P1	27,22	9,466	,439	,705
X3.P2	27,08	9,468	,453	,702
X3.P3	27,14	9,152	,494	,689
X3.P4	27,34	9,398	,434	,705
Total_X3	15,54	2,958	1.000	,437

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Kualitas Pelayanan	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian	
N		60	60	60	60	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	18.5667	18.6167	17.3167	17.3000
		Std. Deviation	1.25370	1.12131	1.44377	1.42971
Most Extreme Differences		Absolute	.209	.175	.197	.200
		Positive	.126	.175	.153	.162
		Negative	-.209	-.167	-.197	-.200
Test Statistic		.209	.175	.197	.200	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						

Hasil Uji Multikolinearitas

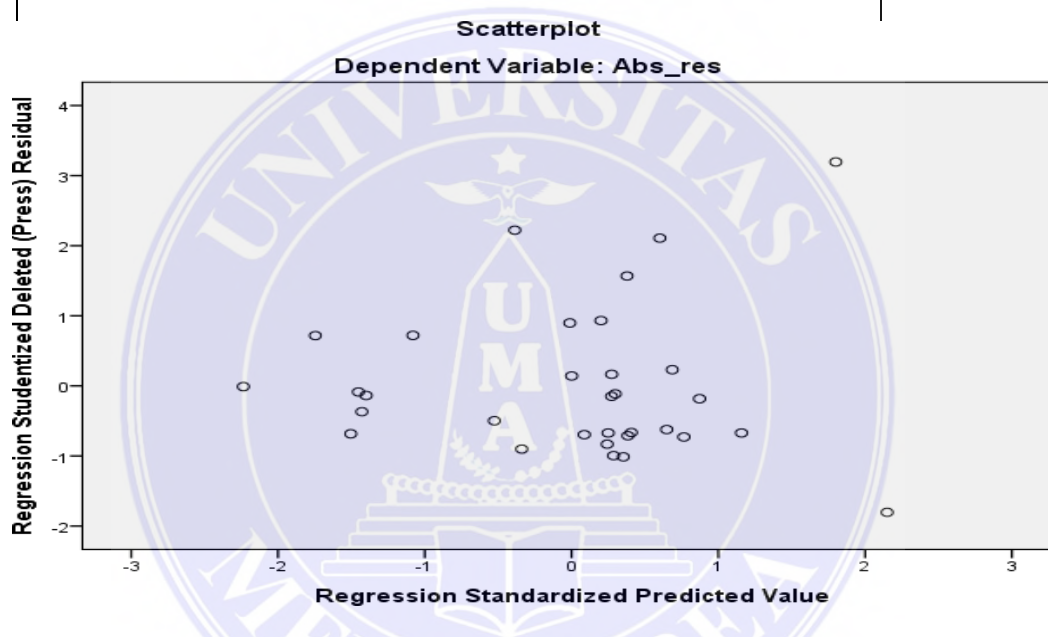
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,370	,292		1,267	,210		
	Kualitas Pelayanan	-,005	,020	-,005	-,269	,789	,460	2,174
	Promosi	-,009	,024	-,007	-,376	,709	,413	2,420
	Harga	,993	,015	1,003	66,438	,000	,619	1,617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,834	6,677		,441	,533
	Kualitas Pelayanan	,165	,294	,340	,873	,369
	Promosi	-,127	,163	-,275	-,784	,479
	Harga	-,195	,284	-,331	-,794	,492

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,648	3	39,883	7,648	,000 ^b
	Residual	,952	56	,017		
	Total	120,600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Hasil Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,370	,292		1,267	,046		
	Kualitas Pelayanan	,584	,270	,589	2,269	,009	,460	2,174
	Promosi	,639	,437	,799	4,376	,008	,413	2,420
	Harga	,993	,015	1,003	66,438	,000	,619	1,617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872 ^a	,894	,682	1,13042	1,011

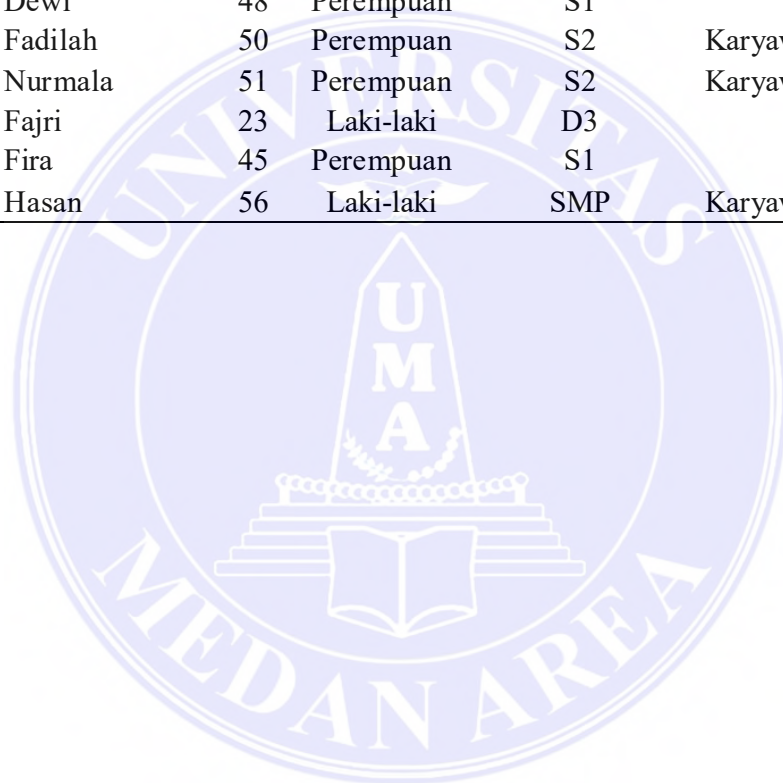
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	Sari	18	Perempuan	SMA	Pelajar
2	Neni	14	Perempuan	SMP	Pelajar
3	Rara	17	Perempuan	SMA	Pelajar
4	Iqbal	24	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
5	Aziz	21	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
6	Abdul	34	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
7	Mega	23	Perempuan	SMA	Mahasiswa
8	Maelin	26	Perempuan	SMA	Mahasiswa
9	Fadhli	22	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
10	Anggi	34	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
11	Cut	61	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
12	Isti	54	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
13	Nurul	56	Perempuan	S2	Ibu Rumah Tangga
14	Annisa	32	Perempuan	SMA	PNS
15	Candra	21	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
16	Bebi	18	Perempuan	SMA	Pelajar
17	Yoga	19	Laki-laki	SMA	Pelajar
18	Edwin	33	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
19	Ayu	22	Perempuan	S1	Karyawan Swasta
20	Bintang	19	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
21	Rafika	25	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
22	Aan	23	Laki-laki	SMA	PNS
23	Surya	55	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
24	Agus	22	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
25	Randa	25	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
26	Pian	24	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
27	Dedek	43	Laki-laki	SMA	PNS
28	Afifah	46	Perempuan	S1	PNS
29	Aisyah	43	Perempuan	D3	PNS
30	Akbar	12	Laki-laki	SMP	Pelajar
31	Aldi	36	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
32	Bagus	17	Laki-laki	SMA	Pelajar
33	Cahya	18	Perempuan	SMA	Pelajar
34	Alya	15	Perempuan	SMP	Pelajar
35	Norman	19	Laki-laki	SMA	Pelajar
36	Bogel	57	Laki-laki	D3	PNS
37	Bella	55	Perempuan	S1	PNS
38	Naufal	43	Laki-laki	D3	PNS
39	Adam	24	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
40	Agung	26	Laki-laki	S1	PNS
41	Bambang	22	Laki-laki	S1	Karyawan Swasta
42	Erwin	23	Laki-laki	S1	Karyawan Swasta

43	Deni	20	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
44	Wahyu	21	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
45	Indah	22	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
46	Marni	24	Perempuan	S1	PNS
47	Caca	23	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
48	Dea	21	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
49	Dini	21	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
50	Namira	25	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
51	Eko	23	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
52	Doni	28	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta
53	Cici	30	Perempuan	S1	PNS
54	Kirana	38	Perempuan	S1	PNS
55	Dewi	48	Perempuan	S1	PNS
56	Fadilah	50	Perempuan	S2	Karyawan Swasta
57	Nurmala	51	Perempuan	S2	Karyawan Swasta
58	Fajri	23	Laki-laki	D3	PNS
59	Fira	45	Perempuan	S1	PNS
60	Hasan	56	Laki-laki	SMP	Karyawan Swasta



Tabulasi Data Likert Kuesioner

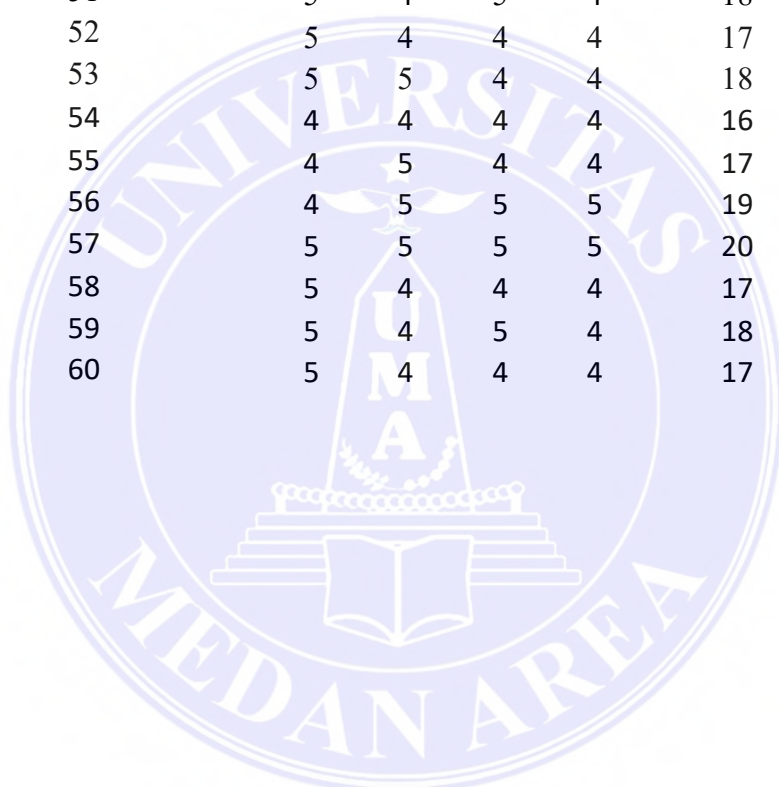
No. Resp	Kualitas pelayanan (X1)					Promosi (X2)					Harga (X3)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
2	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
3	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	3	3	4	4	14
4	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
7	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	5	5	17
8	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	5	5	17
9	5	5	4	5	18	5	5	4	5	18	5	4	5	4	18
10	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
11	4	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
13	4	5	5	5	18	4	5	5	5	18	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	18
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
21	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
22	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
23	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
24	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
26	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
29	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
30	5	5	2	5	17	5	5	2	5	17	3	3	3	3	12
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
32	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
33	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	3	3	4	4	14
34	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
37	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17

38	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	5	5	17
39	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
40	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
41	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
42	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
43	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
45	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
46	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
48	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
51	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
52	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
53	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
54	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
56	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
59	4	5	3	5	17	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
60	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17

Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Nomor Responden	Y1	Y3	Y3	Y4	TOTAL Y
1	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	16
3	3	3	4	4	14
4	4	5	5	5	19
5	4	5	5	4	18
6	3	4	5	5	17
7	4	4	5	4	17
8	3	4	5	5	17
9	5	4	5	4	18
10	4	5	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	4	18
14	4	5	4	4	17
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	4	4	4	17
21	5	4	5	4	18
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	5	5	4	18
25	5	4	4	4	17
26	5	4	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	4	5	5	4	18
29	5	4	4	4	17
30	3	3	3	3	12
31	4	5	5	4	18
32	4	4	4	4	16
33	3	3	4	4	14
34	4	5	5	5	19
35	4	5	5	4	18
36	3	4	5	5	17
37	4	4	5	4	17
38	3	4	5	5	17
39	5	4	5	4	18

40	4	5	4	4	17
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	4	17
45	5	5	4	4	18
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	4	17
48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	17
51	5	4	5	4	18
52	5	4	4	4	17
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	4	16
55	4	5	4	4	17
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	4	17
59	5	4	5	4	18
60	5	4	4	4	17



Lampiran 4. Surat Penghantar Pengambilan data riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2112/FP.2/01.10/VI/2023

Medan, 26 Juni 2023

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Owner Dimsum Citra
Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor, Medan
di
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Putri Fahira Ruwaidah
NIM : 188220140
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Owner Dimsum Citra, Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor, Medan untuk kepentingan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimsum (Studi Kasus Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor)"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 5. Surat Selesai Pengambilan data riset



DIMSUM CITRA

Jl. Brig Jend. Zein Hamid, Kelurahan Titi Kuning No. 42 F,
Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20147

No. Hp 081262595400

Medan, 27 Juli 2023

Nomor : 0100/DC/07/2023
Lamp : -
Hal : Selesai Penelitian Riset

Sehubungan dengan surat terdahulu dengan Nomor: 2112/FP.2/01.10/VI/2023 pada Tanggal : 26 Juni 2023 berkenaan tentang kegiatan penelitian/riset yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas nama:

Nama : Putri Fahira Ruwaidah
NPM : 188220140
Program Studi : Agribisnis

Bahwasanya benar telah selesai melakukan penelitian/riset dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor)" sebagai tugas akhir mahasiswa di NS Group Dimsum Citra Kelurahan Titi Kuning, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana sepertinya.

Medan, 27 Juli 2023
Owner Dimsum Citra

(Novansah Arditio, S. Ak)

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



Foto mengurus surat izin riset ke Kantor Lurah



Foto bersama konsumen Dimsum Citra di pabrik Pembuatan Dimsum Citra



Foto bersama Konsumen Dimsum Citra di outlet



Foto bersama konsumen Dimsum Citra di pabrik Pembuatan Dimsum Citra



Foto bersama Konsumen Dimsum Citra di outlet di outlet



Foto bersama Konsumen Dimsum Citra



Dimsum Frozen



Dimsum yang sudah dikukus dan Siap Disajikan



Promosi yang dilakukan Dimsum Citra