

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MOMOYO
DI TANJUNG BALAI**

SKRIPSI

OLEH :

**DEBY NATALIA SIHOMBING
218320079**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MOMOYO
DI TANJUNG BALAI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**DEBY NATALIA SIHOMBING
218320079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Di Tanjung Balai
Nama : Deby Natalia Sihombing
NPM : 218320079
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh

(Hesti Sabrina S.E.M.Si)
Pembimbing

(H. Amrin Mulia Utama Nst. S.E.M.M)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, M.Met, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M. Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Di Tanjung Balai” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Maret 2025



Deby Natalia Sihombing
218320079

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deby Natalia Sihombing

NPM : 218320079

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Di Tanjung Balai”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

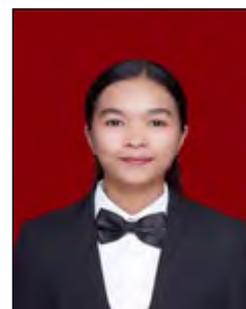
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 12 Maret 2025
Yang menyatakan,



Deby Natalia Sihombing
218320079

RIWAYAT HIDUP

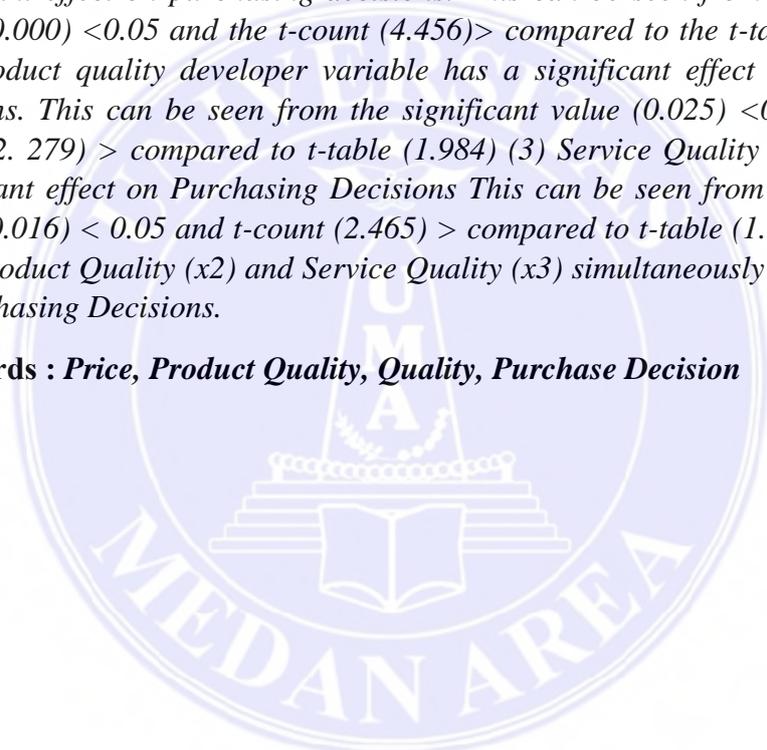


Nama	Deby Natalia Sihombing
NPM	218320079
Tempat, Tanggal Lahir	Simpang Tiga Lemang, 26 Desember 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Maruhum Sihombing
Ibu	Tedty Sabam Simanjuntak
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri Simpang Empat
SMA/SMK	Methodist 2 Tanjung Balai
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081279608904
Email	Debyn4202@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and the effect of product quality price and service quality on purchasing decisions at Momoyo Ditanjung Balai, the research method used in this study used quantitative. the population in the study were Momoyo consumers who were taken from 2023 - September 2024 sales data totaling 10,909 consumers. and the determination of the sample in this study using the Solvin formula and getting the results of 99 respondents. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05. and get the results (1) The price variable has a significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and the t -count (4.456) $>$ compared to the t -table (1.984). (2) The product quality developer variable has a significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significant value (0.025) < 0.05 and the t -count (2.279) $>$ compared to t -table (1.984) (3) Service Quality variable has a significant effect on Purchasing Decisions This can be seen from the significant value (0.016) < 0.05 and t -count (2.465) $>$ compared to t -table (1.984) (4) (Price (x_1), Product Quality (x_2) and Service Quality (x_3) simultaneously are significant to Purchasing Decisions.

Keywords : Price, Product Quality, Quality, Purchase Decision



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Ditanjung Balai, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif .populasi dalam penelitian adalah konsumen Momoyo yang di ambil dari Data penjualan 2023 – September 2024 yang berjumlah 10.909 Konsumen. dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 99 responden Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05.dan mendapatkan hasil (1) Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{hitung} (4.456) > t_{tabel} (1.984)$..(2) Variabel pengembang Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,025) < 0,05$ dan $t_{hitung} (2.279) > t_{tabel} (1.984)$ (3) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,016) < 0,05$ dan $t_{hitung} (2.465) > t_{tabel} (1.984)$ (4) (Harga (x1), Kualitas Produk (x2) dan Kualitas Pelayanan (x3) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk ,Kualitas ,Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus Yang Telah Memberikan Kekuatan Dan Nafas Kehidupan atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Di Tanjung Balai”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkanterimakasih kepada :

1. Kepada kedua orangtua tersayang, Bapak Maruhum Sihombing dan Ibu Tedty Sabam Simanjuntak yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak H,Amrin Mulia Nst, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Kepada Abang, dan Adik saya,yang tidak bisa Penulis Sebutkan yang telah memberikan semangat dan doa kepada saya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki,dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena

itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya.

Medan, 12 Maret 2025

Penulis

Deby Natalia Sihombing



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ixx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2]Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2]Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Harga.....	15
2.2.1 Pengertian Harga	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	15
2.2.3 Indikator Harga.....	16
2.3 Kualitas Produk	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	18
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.4 Kualitas Pelayanan.....	20
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	21
2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Konseptual.....	25
2.7 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Definisi Operasional	30
3.5 Skala Pengukuran Data	30

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.7.1 Jenis Data	32
3.7.2 Sumber Data.....	32
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Teknik Dan Analisa Data	35
3.9.1. Uji Statistik Deskriptif	35
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.4. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Gambaran Perusahaan	39
4.2 Analisis Deskriptif Responden	41
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	41
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	43
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	60
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.2.5 Pengujian Hipotesis	65
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	69
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.4 Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Momoyo	5
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1	rincian penelitian	26
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	29
Tabel 3.4	Uji vadilitas	31
Tabel 3.5	UJI reabilitas.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	41
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X1	45
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel X2	49
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel Y	52
Tabel 4.8	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4.9	Uji Nilai Multikolinearitas	58
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Histrogram)	56
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot)	57
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot)	59



DAFTAR LAMPIRAN

No.lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1 koesioner		77
Lampiran 2 tabulasi data		80
Lampiran 3 hasil olahana data		89
Lampiran 4 Surat ijin		96
Lampiran 5 Surat selesai		97



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun 2 sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis semakin berminat dalam mengelola usahanya. Dimana kehadiran pelaku bisnis ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini.

Momoyo adalah brand minuman dan makanan yang fokus pada es krim dan teh buah segar. Didirikan tahun 2022 oleh PT. JUNI Jaya Indonesia di Jakarta. Menu andalan termasuk Teh Buah Segar (Rp25.000), Es Krim Regular (Rp18.000), dan Es Krim Premium (Rp28.000). Momoyo didirikan pada tahun 2022 oleh PT. JUNI Jaya Indonesia. Kantor pusat yang berdiri di Jakarta, ibu kota Indonesia. Saat ini telah mendirikan 30 cabang yang tersebar di seluruh nusantara Indonesia salah satunya di provinsi Sumatra utara yang terletak JL. Sisingamangaraja, Indra Sakti, Tanjung Balai Selatan, Kota Tanjung Balai

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen sehingga konsumen lebih teliti untuk melakukan keputusan pembelian barang dan jasa.

Keputusan untuk membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk, harga dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Zhara Et al (2024) Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dialami konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan akhir untuk membeli. Konsumen akan mempertimbangkan faktor harga, kualitas, manfaat, dan merek sebelum melakukan transaksi. Sementara Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017) Keputusan pembelian merupakan tindakan rasional konsumen dalam memilih dan menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan barang atau jasa yang memberikan kepuasan tertinggi. Proses ini dipengaruhi oleh pendapatan,

selera pribadi, dan pertimbangan value for money yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Majiid et al (2022) Keputusan pembelian adalah hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pikiran konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan sikap personal, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh keluarga, budaya, dan lingkungan sosial yang mendorong seseorang melakukan pembelian..

Harga biasanya dijadikan konsumen sebagai tolak ukur kualitas suatu produk Menurut Pangestu dan Sunsati (2024) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi kompetitif perusahaan. Semrntara Putri et al (2024) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penelitian mereka menekankan bahwa harga adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen akan membandingkan nilai yang mereka terima dengan uang yang dikeluarkan. Hartinah et al (2023) Harga dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak sekadar angka, tetapi representasi pengorbanan dan manfaat yang dirasakan konsumen dalam proses pertukaran sebelumnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda

dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Selain dari segi harga, kualitas dalam sebuah produk menjadi poin penting yang tidak bisa dihiraukan.

Amanda Dan indra (2024) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi delapan dimensi kualitas, meliputi performa, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan persepsi kualitas. Zhara Et al (2024) Kualitas produk dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan produk. Penelitian ini menekankan bahwa kualitas bukan sekadar karakteristik fisik, tetapi persepsi konsumen yang dibangun dari pengalaman dan harapan. Ernawati (2019). Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kemampuan produk memenuhi persyaratan dan kebutuhan spesifik konsumen. Standar ini menekankan pentingnya konsistensi produk dalam memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan pelanggan. suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Akan tetapi kualitas produk yang ditawarkan Momoyo terkadang kurang memuaskan karena tidak sesuai yang diharapkan konsumen.

Setelah harga dan kualitas produk, Kualitas Pelayanan juga akan dijadikan variabel dari penelitian ini. Menurut Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala

yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Majiid et al (2022) kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan atau “waiters” di suatu tempat makan juga berpengaruh, mulai dari kerapihan berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi konsumen. Tetapi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Momoyo kurang memuaskan konsumen karena dalam mengantarkan makanan terkadang lama.

Dengan demikian dapat di lihat bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki perusahaan tersebut. Bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yang mana besar kemungkinan bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru, karena pelanggan yang puas atas produk atau jasa yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kembali atas produk dan jasa yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Momoyo September 2023 – September 2024

Bulan	Penjualan (Cup)	Jumlah Konsumen
September 2023	2460	1121
Oktober 2023	2232	989
November 2023	1924	692
Desember 2024	2665	1334
Januari 2024	2384	1074

Bulan	Penjualan (Cup)	Jumlah Konsumen
Februari 2024	1989	699
Maret 2024	1802	518
April 2024	2508	1215
Mei 2024	2103	880
Juni 2024	1858	563
Juli 2024	1746	451
Agustus 2024	2098	796
September 2024	1896	577
Total	27665	10909

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan dan jumlah konsumen Momoyo mengalami fluktuasi yang tidak menentu selama periode September 2023 hingga September 2024. Hal ini mengindikasikan adanya masalah yang perlu diperhatikan, seperti kemungkinan harga yang dianggap tidak terjangkau oleh konsumen. Pada periode Desember 2024, terjadi peningkatan signifikan baik pada penjualan (2.665 cup) maupun jumlah konsumen (1.334 orang). Meskipun terlihat positif, kondisi ini dapat menimbulkan kekhawatiran karena rentan terhadap fluktuasi. Peningkatan ini diduga akibat harga yang tidak wajar, misalnya adanya promosi atau diskon berlebihan jelang hari raya, yang tidak berkelanjutan. Di sisi lain, pada Maret 2024, penjualan dan jumlah konsumen mencapai titik terendah, masing-masing sebesar 1.802 cup dan 518 orang. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius, yang dapat disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi sehingga menghambat minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas produk dan kualitas layanan Momoyo juga diduga menjadi penyebab tren penjualan dan jumlah konsumen yang tidak stabil. Pada bulan-bulan dengan penjualan dan konsumen rendah, dapat diindikasikan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan..

Untuk membuktikan hal berikut peneliti melakukan prasurvei terdapat konsumen momoyo tanjung balai mengenai Harga , kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai berikut

Tabel 1
Prasurvei

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga (X1)												
1	Harga produk Momoyo sangat terjangkau untuk saya	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30
2	Saya merasa harga produk Momoyo sesuai dengan budget saya	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30
Kualitas Produk (X2)												
4	Produk Momoyo memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
5	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Momoyo dari ciri-cirinya	8	27%	2	7%	5	17%	10	33%	5	17%	30
Kualitas Pelayanan (X3)												
7	Karyawan Momoyo selalu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	10	33%	3	10%	5	17%	7	23%	5	17%	30
8	Pelayanan yang diberikan Momoyo selalu tepat waktu	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30

Sumber Data di olah peneliti (2024)

Harga (X1):Harga produk Momoyo sangat terjangkau untuk saya33% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju karena merasa harga produk Momoyo masih terlalu mahal dan tidak sesuai dengan daya beli mereka.23% responden menyatakan kurang setuju karena merasa harga produk

Momoyo masih sedikit di atas budget yang mereka miliki.44% responden menyatakan setuju dan sangat setuju karena merasa harga produk Momoyo sudah terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Saya merasa harga produk Momoyo sesuai dengan budget say40% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju karena merasa harga produk Momoyo terlalu mahal dan jauh di atas budget yang mereka miliki.17% responden menyatakan kurang setuju karena harga produk Momoyo sedikit melampaui budget mereka.44% responden menyatakan setuju dan sangat setuju karena merasa harga produk Momoyo sudah sesuai dan terjangkau dalam budget mereka.

Kualitas Produk (X2)Produk Momoyo memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain 27% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju karena merasa produk Momoyo tidak memiliki keunikan atau ciri khas yang membedakannya dari merek lain.33% responden menyatakan kurang setuju karena mereka kurang dapat menemukan perbedaan yang khas dari produk Momoyo.40% responden menyatakan setuju dan sangat setuju karena merasa produk Momoyo memiliki ciri khas yang jelas dan membedakannya dari kompetitor.Saya dapat dengan mudah mengenali produk Momoyo dari ciri-cirinya 34% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju karena mereka kesulitan mengenali produk Momoyo hanya dari ciri-cirinya.17% responden menyatakan kurang setuju karena mereka kurang familiar dengan ciri khas produk Momoyo.50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju karena mereka dapat dengan mudah mengenali produk Momoyo dari ciri-cirinya yang khas.

Kualitas Pelayanan (X3) Karyawan Momoyo selalu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. 43% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju karena merasa karyawan Momoyo tidak selalu memberikan pelayanan sesuai janji. 17% responden menyatakan kurang setuju karena terkadang pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi. 40% responden menyatakan setuju dan sangat setuju karena merasa karyawan Momoyo selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang diberikan Momoyo selalu tepat waktu. 33% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju karena merasa pelayanan Momoyo sering tidak tepat waktu. 23% responden menyatakan kurang setuju karena terkadang pelayanan Momoyo masih kurang tepat waktu. 44% responden menyatakan setuju dan sangat setuju karena merasa pelayanan Momoyo selalu diberikan tepat waktu. Berdasarkan atas penggambaran teori terkait serta fenomena, peneliti tertarik untuk mengkaji melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai”**.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.

5. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.

1.3 Rumusan Masalah

penjualan dan jumlah konsumen Momoyo mengalami fluktuasi yang tidak menentu selama periode September 2023 hingga September 2024. Hal ini mengindikasikan adanya masalah yang perlu diperhatikan, seperti kemungkinan harga yang dianggap tidak terjangkau oleh konsumen. Pada periode Desember 2024, terjadi peningkatan signifikan baik pada penjualan (2.665 cup) maupun jumlah konsumen (1.334 orang). Meskipun terlihat positif, kondisi ini dapat menimbulkan kekhawatiran karena rentan terhadap fluktuasi. Peningkatan ini diduga akibat harga yang tidak wajar, misalnya adanya promosi atau diskon berlebihan jelang hari raya, yang tidak berkelanjutan. Di sisi lain, pada Maret 2024, penjualan dan jumlah konsumen mencapai titik terendah, masing-masing sebesar 1.802 cup dan 518 orang. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius, yang dapat disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi sehingga menghambat minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas produk dan kualitas layanan Momoyo juga diduga menjadi penyebab tren penjualan dan jumlah konsumen yang tidak stabil. Pada bulan-bulan dengan penjualan dan konsumen rendah, dapat diindikasikan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo diTanjung Balai?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo diTanjung Balai?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo diTanjung Balai?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo diTanjung Balai?

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian yang dilakukan bias memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhaap Keputusan Pembelian pada Momoyo Di Tanjung Balai

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi Momoyo diTanjung Balai untuk meningkatkan mutu dan pelayanan,sehingga konsumen memperoleh kepuasan terhadap layanan yang diberikan serta sebagai pertimbangan untuk menetapkan kebijakan selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli.

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Kotler (2018) "Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumen pribadi mereka". Sedangkan menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang dilakukan untuk dapat mencapai sasaran. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative

pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.2]Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini

berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian (Kotler, 2019), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Zulkarnaen (2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2017) faktor – faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

- a. Faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- b. Faktor eksternal harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Cesariana, (2022) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Hasbullah & Muchtar,

(2022) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk juga sebagai kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya, dalam pembahasan ini termasuk dalam keseluruhan, ketepatan, daya tahan, ketepatan, reparasi produk, kemudahan pengoperasian dan juga atribut dalam produk lainnya. Kualitas produk menjadi penentu utama yang memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkuta

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas produk Menurut Setiyana & Widyasari, (2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau

gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Pengertian lebih mudahnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

Menurut Ariani dalam Riza, (2018) menyatakan bahwa pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Menurut Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan identik dengan proses peningkatan kemampuan, keterampilan dan profesionalitas suatu perusahaan guna memuaskan konsumen. Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan pada penyedia jasa.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Cahyono et al, (2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pangestu dan Sunsati (2024)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan , Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream &

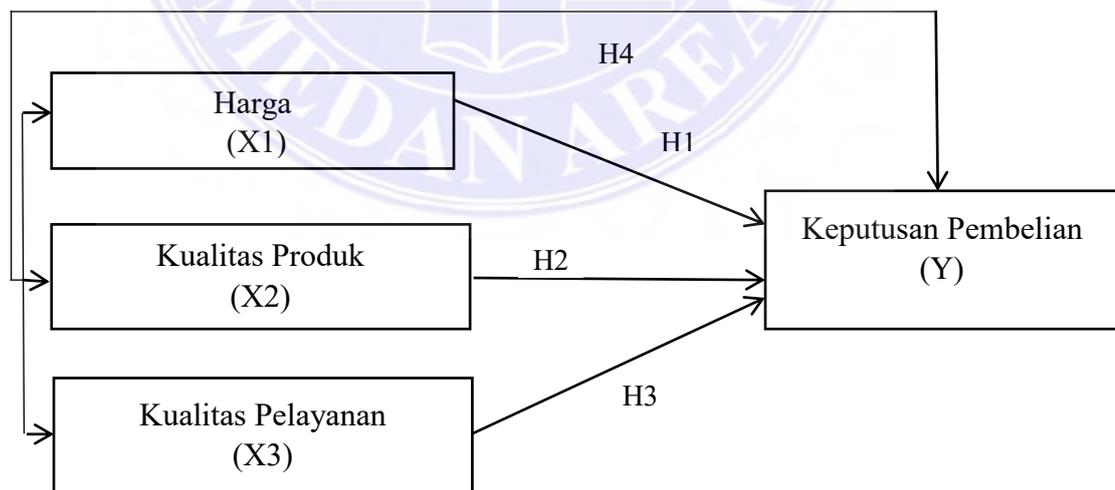
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Nusukan Surakarta		Tea Nusukan Surakarta. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta.
2.	Putri et al (2024)	pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mixue di kabupaten klaten	harga, lokasi dan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan	harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten., kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten., harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.
3.	Hartinah et al (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea	Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z, Keputusan	1. Secara parsial Pengaruh Atmosfer Gerai (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang, 2. Secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang di Hypermart Cikarang
4.	Amanda Dan indra (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	a. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea. b. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Mixue Ice Cream & Tea. c. Secara silmutan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea.
5	Zhara Et al (2024)	Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Cita Rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok ”	<i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas	1 <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian 2 Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan 3. <i>Word of Mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 4 Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak memperkuat (memperlemah) pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian. 5 Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak memperkuat (memperlemah) pengaruh kualitas

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				pelayanan terhadap keputusan pembelian.
7	Majiid et al (2022)	Pengaruh Kemasan, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Semarang	Kemasan, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. 2. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

2.6 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

2.7 Hipotesis

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengetahuan hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
- H4: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono., 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Momoyo Tanjung Balai Sumatra Utara dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2024

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024 - 2025						
		Juni	Juli-Okt	Nov	Des	Januari	Februari	Mei
1.	Pengajuan Judul							
2.	Bimbingan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Analisis Data							
5.	Seminar Hasil							
6.	Bimbingan Seminar Hasil							
7.	Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Momoyo yang di ambil dari Data penjualan 2023 – September 2024 yang berjumlah 10.909 Konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan Teknik tertentu (Sugiyono, 2018) Penggunaan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan keadaan populasi sesungguhnya, akurat. Sampel yang terlalu kecil dapat mengakibatkan penelitian tidak menghasilkan kondisi yang akurat.

Menurut Hair et al (2014) peneliti tidak akan menganalisis dengan jumlah sampel yang kurang dari 50 dan lebih baik jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 atau lebih besar. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Di dalam kriteria yang ditetapkan oleh peneliti meliputi konsumen yang telah mengkonsumsi produk Momoyo di Tanjung Balai Tahun September 2023 – September 2024.

Dalam menentukan jumlah sampel salah satu metode yang digunakan adalah rumus slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (5%)

dimana :

$$n = \frac{10909}{1+(10909)(0,1)^2} = \frac{10909}{110,09} = 99$$

Jadi, berdasarkan hasil sampel yang digunakan adalah 99 orang. Kriteria sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di Tanjung Balai atau sekitarnya.
2. Responden berusia minimal 18 tahun
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Momoyo minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Kotler dan Amstrong , 2016	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	L I K E R T
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Menurut Cesariana, 2022	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Desain	L I K E R T
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Mendefinisikan kualitas pelayanan identik dengan proses peningkatan kemampuan, keterampilan dan profesionalitas suatu perusahaan guna memuaskan konsumen. Fandy Tjiptono, 2016	1. Keandalan (Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Berwujud (Tangibles)	L I K E R T
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumen pribadi mereka. Kotler , 2018	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	L I K E R T

Sumber : data di olah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan

jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalid dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur

yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden

Tabel 3.4
Uji Validitas Pada penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	x1.1	.836	0,361	Valid
	x1.2	.829	0,361	Valid
	x1.3	.870	0,361	Valid
	x1.4	.813	0,361	Valid
	x1.5	.872	0,361	Valid
	x1.6	.891	0,361	Valid
	x1.7	.859	0,361	Valid
	x1.8	.811	0,361	Valid
Kualitas Produk	x2.1	.893	0,361	Valid
	x2.2	.888	0,361	Valid
	x2.3	.817	0,361	Valid
	x2.4	.920	0,361	Valid
	x2.5	.872	0,361	Valid
	x2.6	.879	0,361	Valid
	x2.7	.887	0,361	Valid
	x2.8	.845	0,361	Valid
	x2.9	.876	0,361	Valid
	x2.10	.882	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	x3.1	.872	0,361	Valid
	x3.2	.868	0,361	Valid
	x3.3	.836	0,361	Valid
	x3.4	.935	0,361	Valid

	x3.5	.829	0,361	Valid
	x3.6	.845	0,361	Valid
	x3.7	.912	0,361	Valid
	x3.8	.867	0,361	Valid
	x3.9	.856	0,361	Valid
	x3.10	.888	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.858	0,361	Valid
	y1.2	.809	0,361	Valid
	y1.3	.851	0,361	Valid
	y1.4	.844	0,361	Valid
	y1.5	.894	0,361	Valid
	y1.6	.840	0,361	Valid
	y1.7	.858	0,361	Valid
	y1.8	.841	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto, (2024) Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $<$ 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,959 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,974 > 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,972 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,960 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan keputusan pembelian dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach’s Alpha $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinaryLeast Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot.

2. Uji Heteroskedestitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot..

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = Variabel Bebas (Harga)

X₂ = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X₃ = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji-Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila

tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
3. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan Uji t Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
2. Berdasarkan Uji t Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
3. Berdasarkan Uji t Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.
4. Berdasarkan Uji F Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian pada Momoyo di Tanjung Balai.

5.2 Saran

1. Harga Untuk variabel harga, hasil prasurvei menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa harga produk Momoyo terjangkau, meskipun mereka menganggap harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, saran untuk perusahaan Momoyo adalah melakukan analisis yang lebih mendalam terkait penetapan harga. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, seperti menawarkan program diskon atau paket pembelian yang menarik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menyediakan varian harga yang lebih beragam, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen

dengan daya beli yang berbeda-beda. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan harga produk Momoyo tetap terjangkau bagi konsumen.

2. Kualitas Produk Pada variabel kualitas produk, meskipun responden cenderung yakin akan kualitas produk Momoyo, namun tidak semua merasa puas dengan pilihan pembelian mereka. Untuk itu, saran bagi perusahaan Momoyo adalah terus melakukan inovasi dan perbaikan kualitas secara berkelanjutan. Perusahaan dapat melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menganalisis umpan balik dari konsumen terkait kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk-produk yang benar-benar sesuai dengan harapan konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan Dalam aspek kualitas pelayanan, meskipun responden cenderung terbiasa membeli produk Momoyo, namun tidak semua berencana untuk terus membeli di masa mendatang. Untuk itu, saran bagi perusahaan Momoyo adalah meningkatkan kualitas layanan secara komprehensif, mulai dari proses pemesanan, pengiriman, hingga layanan purna jual. Perusahaan dapat memastikan konsistensi dalam menepati janji layanan, meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, serta memberikan layanan purna jual yang responsif dan memuaskan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiguna, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT MOB Tangerang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 225-238.
- Almanda, Wintaria. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam. Diss. Prodi Manajemen, 2022.
- Amanda, Putri, and Natal Indra. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea." *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2.3 (2024): 217-226.
- Anindya, Ressa. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA "SAMI REMEN"." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 2.2 (2020): 127-137.
- Assegaf, A. (2009). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(2), 40-52.
- Cahyono, Edi. "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 5.1 (2018): 61-75.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 211-224.
- Cesariana, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Surabaya: CV Mandiri.
- Erlangga, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 100-115.
- Ernawati, Diah. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7.1 (2019): 17-32.
- Firmansyah, F. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Harjadi, S. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasbah, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Medan: Pustaka Ilmu.
- Hasbullah, R., & Muchtar, I. (2022). *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hartinah, Anggi Siti, Syahrul Alim, and Kurbandi Satpatmantya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.2 (2023): 242-249.
- Hui, A. L. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 65-77.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019): 175-182.
- Irfan, R. (2018). *Strategi Peningkatan Kualitas Produk dalam Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ISOQUANT. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukul Sport Ponorogo). *Jurnal Manajemen & Olahraga*, 6(1), 15-29.
- Kotler, P. (2018). *Marketing for the 21st Century*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Principles*. 16th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2010). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.

- Kriswanto, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Tidur di Pusat Produksi Grosir dan Ecer Albima Bantalindo Sragen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(3), 115-128.
- Kusumaningrum, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 14(3), 89-104.
- Lupiyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majiid, Nadia Ayu, Rudi Kurniawan, and Suhita Whini Setyahun. "PENGARUH KEMASAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE SEMARANG." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online) 5.1 (2024)*: 439-450.
- Nasution, M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novia, Mirna Ayu, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin. "Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Tata Kelola 11.2 (2024)*: 111-122.
- Nurfauzi, Yogi, et al. "Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) 4.1 (2023)*: 183-188.
- Nurliyanti, Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik 2.2 (2022)*: 224-232.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. "Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi 3.4 (2022)*: 452-462.
- Nurdiansyah, F. (2017). *Pengaruh Harga terhadap Persepsi Konsumen*. Bandung: CV Mandiri.
- Nugrahaningsih, Hartanti, and Dewangga Oktavianto. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok." (2017).
- Pertiwi, Ayu Bunga, Hapzi Ali, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3.6 (2022)*: 582-591.

- Putri, elsa maera, eko giyartiningrum, and uju suji'ah. "pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mixue di kabupaten klaten." *journal competency of business* 8.01 (2024): 170-194.
- Pangestu, Irfan Rizqi, and Retno Susanti. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta." *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 2.4 (2024): 180-191.
- Riza, H. (2018). Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Medan: Pustaka Ilmu.
- Sari, Desi Permata. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 524-533.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Regresi. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Strategis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulkarnaen, I. (2023). Penetapan Harga dalam Persaingan Bisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zahra, Sofhia Rahayu, et al. "Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue." *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)* 2.2 (2024).

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

(KUESIONER)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOMOYO DITANJUNG BALAI

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberi di bawah ini sebagai responden saya :

I. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : _____
4. Perkerjaan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng/*checklist* pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap resonden hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban.

Keterangan:

- | | |
|---------------------------|------------------|
| SS = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
HARGA (X1)						
1.	Harga produk Momoyo sangat terjangkau untuk saya					
2.	Saya merasa harga produk Momoyo sesuai dengan budget saya					
3.	Harga produk Momoyo sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
4.	Saya merasa kualitas produk Momoyo sebanding dengan harga yang ditawarkan					
5.	Manfaat yang saya dapatkan dari produk Momoyo sepadan dengan harganya					
6.	Saya merasa biaya yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk Momoyo					
7.	Harga produk Momoyo bersaing dengan produk sejenis lainnya					
8.	Saya memilih produk Momoyo karena harganya lebih kompetitif dibanding merek lain					
KUALITAS PRODUK (X2)						
1.	Produk Momoyo memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain					
2.	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Momoyo dari ciri-cirinya					
3.	Produk Momoyo sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan					
4.	Kualitas produk Momoyo sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan					
5.	Produk Momoyo memiliki daya tahan yang baik selama pemakaian					
6.	Produk Momoyo tidak mudah rusak saat digunakan					

7.	Produk Momoyo selalu memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan					
8.	Produk Momoyo dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya					
9.	Desain produk Momoyo menarik dan modern					
10.	Kemasan produk Momoyo memiliki tampilan yang bagus					
KUALITAS PELAYANAN (X3)						
1.	Karyawan Momoyo selalu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
2.	Pelayanan yang diberikan Momoyo selalu tepat waktu					
3.	Karyawan Momoyo cepat dalam merespon keluhan pelanggan					
4.	Karyawan Momoyo selalu siap membantu kebutuhan pelanggan					
5.	Karyawan Momoyo memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
6.	Saya merasa aman saat bertransaksi dengan Momoyo					
7.	Karyawan Momoyo memberikan perhatian personal kepada pelanggan					
8.	Karyawan Momoyo memahami kebutuhan spesifik pelanggan					
9.	Fasilitas fisik Momoyo (toko/outlet) terlihat bersih					
10.	Penampilan karyawan Momoyo selalu rapi					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

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)23/6/25

1.	Saya yakin membeli produk Momoyo karena kualitasnya terjamin						
2.	Saya merasa puas dengan pilihan saya membeli produk Momoyo						
3.	Saya terbiasa membeli produk Momoyo						
4.	Saya selalu memilih produk Momoyo dibanding merek lain						
5.	Saya sering menyarankan teman-teman untuk membeli produk Momoyo						
6.	Saya senang membagikan pengalaman positif saya menggunakan produk Momoyo						
7.	Saya akan terus membeli produk Momoyo di masa mendatang						
8.	Saya tidak ragu untuk membeli kembali produk Momoyo						

Hasil Tabulasi data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
1	3	4	1	1	4	2	2
5	3	3	5	1	3	2	2
4	3	2	5	4	5	1	2
1	5	2	2	4	5	3	1
1	2	5	4	3	2	1	2
5	1	3	4	3	5	3	3
3	5	1	5	5	1	5	3
2	1	3	5	3	5	5	1
2	5	2	1	3	1	2	3
5	3	2	4	4	5	4	4
5	1	3	5	3	5	4	3
4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4
5	3	3	2	2	3	2	5
4	4	3	1	2	1	5	1
5	2	2	3	3	2	3	4
5	4	1	4	5	1	4	4
5	4	2	4	5	1	2	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	5	3	3	4	1	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4
3	5	2	2	1	2	2	3
3	3	4	3	1	5	1	3
5	5	5	1	2	3	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5
2	1	4	3	4	5	2	4
1	3	4	2	4	1	1	2
5	3	3	5	1	3	5	2
3	2	4	3	5	5	2	2
3	5	5	5	5	4	3	5
2	4	5	1	2	5	2	2
2	3	1	3	5	4	3	5
1	5	5	1	2	1	5	2
5	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	1	5	3	1
3	3	4	3	5	5	4	2
3	1	1	1	2	2	4	2
5	5	3	2	3	3	1	5
3	4	3	2	2	2	2	5
5	2	4	4	1	2	1	3
5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
5	3	2	3	4	5	5	5
1	1	2	5	1	2	2	1
1	4	1	4	1	3	3	2
2	5	1	2	4	2	3	5
4	5	1	1	4	4	4	4
4	3	4	3	5	1	1	2
5	5	4	3	2	2	3	5
5	4	4	3	3	2	2	4
3	4	3	1	1	1	2	4
4	2	4	1	5	3	5	1
4	1	1	1	2	2	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	3	5	1	4	4	5
3	2	4	3	2	5	5	5
4	1	3	2	5	1	4	1
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
2	4	2	1	1	5	3	3
5	3	5	2	4	2	3	4
1	5	5	1	4	4	4	1
4	4	4	5	4	4	4	1
4	4	3	1	1	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	4	4
3	5	5	3	3	2	3	4
1	5	1	3	4	3	5	5
4	4	5	4	1	4	1	3
3	5	3	1	5	5	5	3
3	4	2	3	3	3	3	4
5	5	4	1	4	3	3	1
1	3	2	1	3	3	1	2
5	4	3	3	4	1	4	3
2	5	4	2	2	4	2	5
5	1	4	1	3	2	5	2
4	1	5	5	2	4	4	1
5	4	5	4	3	4	1	1
4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	2	2	3	5	3	3
3	2	2	1	3	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
2	1	4	4	1	4	1	5
1	4	5	3	3	1	2	3
2	3	1	5	4	3	3	4
3	5	1	3	5	5	2	3
5	2	3	5	4	2	1	3
1	3	3	2	4	2	4	5
5	4	5	4	4	4	1	5
4	4	5	4	4	4	1	4
3	1	4	1	3	2	3	1
2	5	4	2	3	3	3	4
2	3	2	1	5	5	2	1

X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
2	2	3	5	2	5	2	5	4	2
5	5	4	2	3	4	3	5	3	4
3	2	1	1	4	1	2	5	3	4
4	3	2	2	3	1	4	4	3	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
3	4	2	1	3	3	4	4	3	2
4	1	4	4	3	4	4	5	1	4
1	5	5	5	3	3	5	2	4	3
4	2	4	3	4	2	5	2	2	5
5	5	3	2	1	4	1	1	2	3
5	5	5	3	4	1	1	5	5	2
2	5	1	1	5	1	1	5	4	1
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	1	3	3	4	5	1	3	5	2
5	3	1	1	3	3	5	4	1	4
4	3	1	2	4	3	4	4	1	3
4	4	4	4	2	5	1	4	1	3
4	1	4	1	2	4	1	5	2	3
2	5	3	1	2	1	3	4	5	1
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	3	2	2	5	5	4	4	3
5	3	4	1	2	3	4	2	2	2
1	4	3	5	5	2	3	1	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
3	5	1	3	2	2	4	4	5	2
1	5	3	2	4	1	5	5	3	5
5	2	1	5	4	3	2	3	2	4
1	2	4	1	1	1	3	5	5	2
2	4	3	5	1	4	3	3	5	5
2	2	3	4	1	4	4	4	5	2
2	5	2	5	3	1	1	3	3	4
3	4	1	5	5	3	1	4	2	1
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
1	5	2	1	2	4	3	5	1	4
1	1	4	2	4	4	4	1	5	5
4	1	2	3	3	1	4	4	5	5
1	2	2	3	5	3	1	4	5	1
3	1	4	1	2	4	3	4	5	4
1	2	1	5	2	1	4	1	2	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
1	4	5	4	2	5	2	4	5	5
3	1	3	2	1	4	2	3	1	5
1	1	5	2	2	4	4	3	3	4
2	4	1	5	1	5	1	2	3	2
3	3	3	5	5	4	4	3	5	4
4	4	3	5	5	4	5	5	5	2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
2	2	3	1	2	4	2	3	4	1
2	1	4	2	2	5	5	5	5	1
5	5	2	2	1	5	1	4	1	2
4	4	4	2	3	3	2	2	2	3
2	5	4	1	5	3	2	1	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
1	1	1	3	5	5	4	1	3	4
4	5	4	1	1	4	3	4	5	4
2	4	4	2	1	3	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	3	1	2	3	4	5	5
4	1	3	3	4	3	4	3	5	2
3	1	4	2	2	3	3	2	3	4
1	4	5	4	2	5	5	3	4	4
5	4	2	1	1	5	5	2	5	3
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	2	5	3	4	5	4	5	1	4
1	3	5	1	1	4	3	3	4	1
1	3	1	3	1	4	1	2	1	4
3	3	5	1	2	4	3	4	3	4
5	5	2	1	5	2	1	5	3	3
2	5	4	4	5	3	5	1	1	2
3	4	3	5	1	5	4	3	5	1
4	2	3	4	3	2	1	4	3	1
2	3	3	5	1	4	2	1	3	5
5	4	5	1	5	4	3	2	5	3
2	3	3	4	3	1	4	4	5	1
5	4	1	3	4	3	5	2	2	3
1	3	4	5	2	4	2	5	2	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
1	2	4	5	2	4	4	3	4	3
1	2	3	5	2	1	4	4	2	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	1	2	4	2	3	5	2	5	2
3	5	2	1	1	1	4	4	3	5
2	4	5	5	1	2	2	4	5	3
1	2	4	3	1	5	4	1	3	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	5	1	4	4	3	4	2	4	4
5	5	2	5	2	1	1	3	5	1
4	4	2	2	3	2	4	5	2	3
5	2	2	1	5	5	2	3	1	2
2	1	2	1	5	5	1	1	4	4
5	4	5	4	5	1	4	4	2	1
1	5	1	3	1	3	4	1	2	1

X3

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10
1	2	3	3	2	3	3	3	4	5
4	3	1	4	1	5	3	3	4	3
2	2	3	3	4	3	3	1	3	5
4	1	3	1	2	5	3	4	4	4
3	5	2	3	3	3	1	3	1	4
2	1	4	4	3	4	1	4	5	1
3	1	1	1	1	5	3	1	3	5
1	3	4	1	5	2	5	1	2	2
1	1	1	1	2	5	5	3	5	4
3	3	2	2	2	3	1	2	2	2
4	3	4	2	4	4	5	2	5	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
1	5	3	4	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	3	2	4	2	1	5
2	5	5	5	2	5	2	3	4	1
2	2	2	1	5	3	2	4	5	2
5	2	4	4	5	3	3	4	2	1
2	5	5	1	2	3	5	3	2	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
3	4	3	3	5	3	3	1	5	1
5	3	2	3	2	5	1	1	5	4
3	5	4	5	1	1	3	5	1	1
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	1	1	5	3	3	1	3	5	3
4	3	4	4	3	4	3	5	3	2
4	2	2	1	3	5	1	4	5	1
2	5	2	3	3	2	5	2	5	3
2	3	1	4	5	3	1	4	4	4
5	4	1	2	3	5	3	5	2	4
5	4	2	5	4	5	2	5	2	4
3	5	4	1	1	2	1	3	3	1
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5

2	5	3	5	1	1	2	3	4	5
5	4	5	5	2	1	5	4	2	4
4	1	5	3	1	3	2	4	2	1
1	2	4	3	1	1	3	2	1	1
2	1	3	2	5	5	5	1	1	3
1	5	1	1	4	1	2	5	2	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	3	5	4	2	4	2	3	4	3
3	4	5	1	1	4	4	1	4	1
5	4	4	5	5	4	4	1	4	1
5	5	5	3	5	2	3	2	2	2
3	2	5	2	2	2	5	5	4	5
2	3	3	3	4	5	1	1	3	5
5	2	3	5	2	5	4	1	3	4
2	5	4	4	3	4	2	3	4	2
4	2	2	1	4	2	1	3	4	3
2	5	2	4	1	4	2	4	3	2
5	5	2	1	4	2	3	1	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	2	1	4	2	4	1	2	4
2	2	2	5	2	5	1	2	1	2
5	1	5	1	2	4	4	1	2	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
1	2	4	1	3	2	4	5	3	5
2	2	4	2	3	4	2	5	4	1
1	5	3	3	3	2	3	1	3	1
5	5	5	5	1	5	1	3	1	3
2	3	4	4	3	2	5	3	1	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	2	2	4	3	3	1	3	1	4
5	4	3	2	2	1	3	5	5	1
1	4	3	2	1	1	4	1	4	4
2	5	5	5	1	4	1	5	1	2
5	1	3	5	2	5	2	3	1	1
4	5	4	4	2	3	4	4	2	3
3	1	4	1	1	5	4	5	1	3
2	1	3	1	4	5	2	3	1	2
2	5	1	2	1	2	1	2	1	1
5	1	1	4	4	2	2	5	3	1

3	2	5	3	4	1	3	4	2	1
2	2	1	4	5	2	4	3	4	3
3	3	3	5	5	5	4	5	3	1
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	5	5	3	5	3	4	4	2	1
5	4	5	3	5	2	4	3	3	2
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	3	1	2	3	1	1	1	4	4
5	5	1	4	2	2	1	1	1	3
1	2	5	4	1	1	1	3	5	1
3	3	3	4	3	4	2	5	3	1
1	5	3	2	4	4	5	5	5	1
5	3	3	4	4	1	1	3	3	1
3	3	5	4	1	3	1	3	5	3
1	2	1	2	3	1	2	4	2	2
5	5	2	3	1	2	1	4	1	1
4	1	2	5	1	1	2	5	1	2
4	4	4	4	4	4	3	1	2	2

Y1

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
4	4	1	1	3	4	3	2
4	1	2	3	2	4	1	2
1	4	3	4	3	4	3	1
5	1	2	5	3	1	3	1
4	3	5	1	3	1	2	1
2	3	4	1	5	2	3	2
5	3	4	4	5	4	2	3
4	5	1	4	2	5	1	1
3	3	3	5	2	2	3	5
4	4	3	3	2	3	4	3
5	5	4	5	5	5	1	3
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
1	5	3	1	2	2	5	5
2	1	4	5	4	1	2	4
3	1	4	4	4	4	3	3
3	1	4	2	2	5	1	4
5	2	4	5	3	3	5	3
1	2	5	3	4	4	3	1
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4

3	3	2	2	2	2	3	3
1	3	2	3	2	3	2	2
1	4	1	1	2	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4
3	5	1	3	3	2	5	3
2	1	2	1	1	4	1	2
2	5	2	5	2	4	5	5
2	5	2	2	1	4	3	5
2	5	5	1	4	2	2	4
5	5	1	2	1	1	5	4
3	3	3	5	2	1	1	5
3	3	1	4	5	3	5	3
5	4	4	4	5	5	5	4
2	3	5	1	4	2	2	3
5	1	4	1	3	4	1	4
4	4	2	2	2	3	1	5
2	1	3	5	4	3	5	3
1	4	4	2	3	3	4	2
4	4	5	2	2	5	2	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
3	1	3	4	5	4	1	4
1	2	2	3	3	5	2	2
4	3	2	5	2	2	1	5
4	5	4	1	3	5	5	1
4	4	5	1	4	4	5	2
3	1	2	1	2	1	3	5
1	4	1	1	3	4	1	3
1	2	4	5	2	3	2	4
2	3	2	5	4	3	2	2
4	1	5	4	5	2	2	3
1	1	5	3	1	5	3	2
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5
3	2	4	1	5	5	5	1
3	1	3	3	3	5	3	5
3	3	5	2	2	2	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
3	5	4	1	4	4	1	3
1	4	3	4	2	1	3	3
2	3	3	5	4	2	2	3
5	3	5	1	2	3	3	3

3	2	2	2	5	1	1	3
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	1	2	4	5	3	1
2	3	2	4	1	5	2	4
5	1	2	1	3	3	5	1
5	2	1	4	1	1	1	5
3	1	4	4	5	1	1	2
4	1	1	3	2	3	5	3
5	1	4	3	4	3	5	1
5	1	2	2	4	4	1	5
4	2	4	4	1	5	3	5
1	4	5	2	4	4	4	2
5	4	3	4	2	3	2	3
1	5	3	3	5	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
1	4	5	3	3	2	1	1
1	4	3	4	1	2	3	2
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4
3	1	2	4	5	2	4	2
1	1	5	1	3	5	1	3
2	4	3	5	3	3	2	1
4	2	5	1	1	3	3	3
3	4	2	5	4	5	4	1
2	4	5	5	5	2	4	1
2	5	5	5	3	1	4	3
5	4	2	3	4	2	1	4
2	3	2	5	1	1	3	2
2	4	5	4	5	5	1	5
2	4	4	2	4	5	1	1

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga	x1.1	.836	0,361	Valid
	x1.2	.829	0,361	Valid
	x1.3	.870	0,361	Valid
	x1.4	.813	0,361	Valid
	x1.5	.872	0,361	Valid
	x1.6	.891	0,361	Valid
	x1.7	.859	0,361	Valid
	x1.8	.811	0,361	Valid

Kualitas Produk	x2.1	.893	0,361	Valid
	x2.2	.888	0,361	Valid
	x2.3	.817	0,361	Valid
	x2.4	.920	0,361	Valid
	x2.5	.872	0,361	Valid
	x2.6	.879	0,361	Valid
	x2.7	.887	0,361	Valid
	x2.8	.845	0,361	Valid
	x2.9	.876	0,361	Valid
	x2.10	.882	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	x3.1	.872	0,361	Valid
	x3.2	.868	0,361	Valid
	x3.3	.836	0,361	Valid
	x3.4	.935	0,361	Valid
	x3.5	.829	0,361	Valid
	x3.6	.845	0,361	Valid
	x3.7	.912	0,361	Valid
	x3.8	.867	0,361	Valid
	x3.9	.856	0,361	Valid
	x3.10	.888	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.858	0,361	Valid
	y1.2	.809	0,361	Valid
	y1.3	.851	0,361	Valid
	y1.4	.844	0,361	Valid
	y1.5	.894	0,361	Valid
	y1.6	.840	0,361	Valid
	y1.7	.858	0,361	Valid
	y1.8	.841	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,959 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,974 > 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,972 > 0,6	
Keputusan Pembelian	0,960 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	8	8.1%
17 - 20 Tahun	43	43.4%
21 - 25 Tahun	42	42.4%
26 - 30 Tahun	6	6.1%
Total	99	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	28	28.3%
Perempuan	71	71.7%
Total	99	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	21	21.0
Pelajar/Mahasiswa	70	70.0
PNS	5	5.0
Wiraswasta	3	3.0
Total	99	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	48	48.5%
>5 Juta	12	12.1%
1 - 2 Juta	14	14.1%
2 - 3 Juta	16	16.2%
4 - 5 Juta	9	9.1%
Total	99	100.0%

	S	S	T	T	K	K	S	S	S	S	Total of Frequency	Total of Percentage	in	ax	m	m	m
x1.1	13	12	12	17	17	22	35	99	100%	1	5	3.55	1.42	5	4		
x1.2	12	9	9	18	31	29	99	100%	1	5	3.57	1.33	4	4			
x1.3	11	15	15	18	33	22	99	100%	1	5	3.49	1.29	4	4			
x1.4	21	13	20	23	23	22	99	100%	1	5	3.12	1.45	4	3			
x1.5	15	12	18	32	22	22	99	100%	1	5	3.34	1.36	4	4			
x1.6	13	17	14	27	28	28	99	100%	1	5	3.44	1.44	5	4			
x1.7	14	17	19	28	21	21	99	100%	1	5	3.25	1.35	4	3			
x1.8	14	15	16	26	28	28	99	100%	1	5	3.39	1.41	5	4			
x2.1	19	17	11	28	24	24	99	100%	1	5	3.21	1.47	4	4			
x2.2	14	15	12	25	33	33	99	100%	1	5	3.48	1.45	5	4			
x2.3	14	15	19	31	20	20	99	100%	1	5	3.28	1.43	4	4			

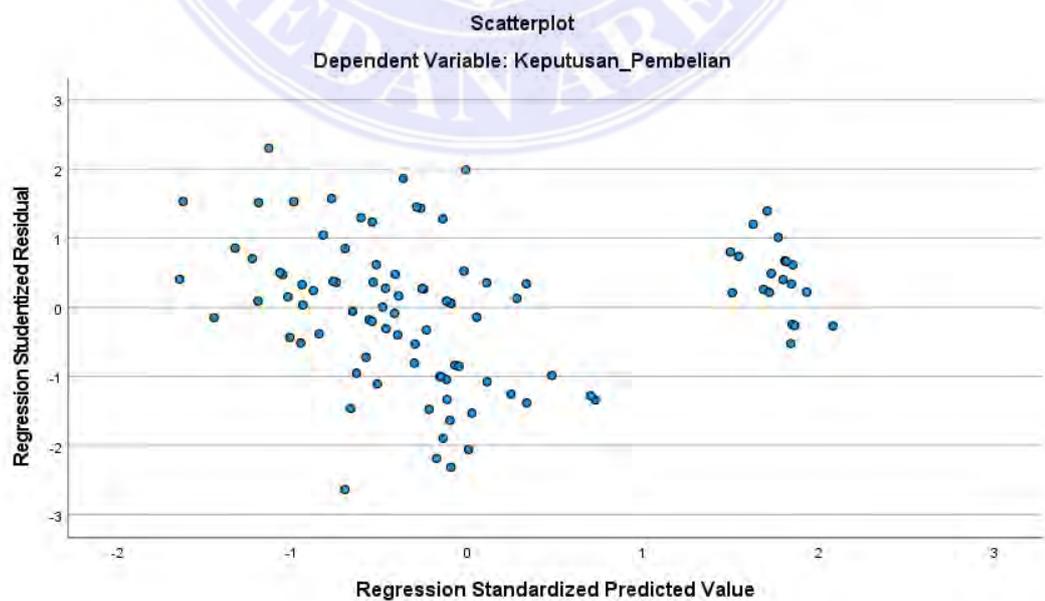
																		3
x2.4	21	15	14	18	31	99	100%	1	5	3.23	1.55	5	3					
x2.5	19	22	12	21	25	99	100%	1	5	3.11	1.49	5	3					
x2.6	15	8	8.0	18	32	99	100%	1	5	3.46	1.37	4	4					
x2.7	17	12	13	34	23	99	100%	1	5	3.34	1.41	4	4					
x2.8	11	13	15	39	21	99	100%	1	5	3.46	1.27	4	4					
x2.9	11	14	18	23	33	99	100%	1	5	3.54	1.37	5	4					
x2.10	13	15	16	36	19	99	100%	1	5	3.33	1.31	4	4					
x3.1	12	21	15	22	29	99	100%	1	5	3.35	1.41	5	4					
x3.2	13	18	15	19	34	99	100%	1	5	3.43	1.45	5	4					
x3.3	13	16	18	29	23	99	100%	1	5	3.33	1.35	4	4					
x3.4	17	12	15	34	21	99	100%	1	5	3.33	1.39	4	4					
x3.5	18	18	17	24	22	99	100%	1	5	3.14	1.43	4	3					
x3.6	13	19	15	24	28	99	100%	1	5	3.35	1.41	5	4					
x3.7	21	16	17	24	21	99	100%	1	5	3.08	1.45	4	3					
x3.8	18	9	9.0	22	28	99	100%	1	5	3.33	1.44	5	4					
x3.9	17	18	14	27	23	99	100%	1	5	3.21	1.43	4	4					
x3.10	25	14	15	20	25	99	100%	1	5	3.06	1.54	5	3					
Y.1	16	17	18	24	24	99	100%	1	5	3.23	1.41	4	3					
Y.2	20	9	9.0	17	33	99	100%	1	5	3.24	1.41	4	4					
Y.3	10	20	14	29	26	99	100%	1	5	3.41	1.34	4	4					
Y.4	19	13	14	27	26	99	100%	1	5	3.28	1.47	4	4					
Y.5	10	21	18	25	25	99	100%	1	5	3.34	1.33	5	4					
Y.6	12	16	18	27	26	99	100%	1	5	3.39	1.33	4	4					

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50213724
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.042
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.131

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.038	1.916		1.064	.290		
	Harga	.422	.095	.416	4.456	.000	.436	2.291
	Kualitas_Produk	.203	.089	.237	2.279	.025	.351	2.846
	Kualitas_Pelayanan	.185	.075	.234	2.465	.016	.423	2.363

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.038	1.916		1.064	.290		
	Harga	.422	.095	.416	4.456	.000	.436	2.291
	Kualitas_Produk	.203	.089	.237	2.279	.025	.351	2.846
	Kualitas_Pelayanan	.185	.075	.234	2.465	.016	.423	2.363

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2120.720	3	706.907	55.872	.000 ^b
	Residual	1201.967	95	12.652		
	Total	3322.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Kualitas_Produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	3.55700

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Surat ijin

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Sultan Hassan 7 Medan Timur 20111 Telp: 061 730519, 730576, 730598 (061) 730602 Medan
Kampus II : Jalan Sialituk Nomor 79 / Jalan Sir Gajay Hamid 10 4 & 2011 222002 (061) 822631 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: umc@medan.uma.ac.id

16 Desember 2024

Nomor : 4696 / FEB/01 1 / XII / 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Momoyo Cabang Tanjung
Balai

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami

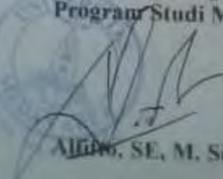
Nama : Deby Natalia
NPM : 218320079
Program Studi : **Manajemen**
Judul : pengaruh harga , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada momoyo di tanjung Balai

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya mengusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


An. Kaprodi, SE, M. Si

Surat ijin

