

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ZULAIKHA
BIKA AMBON MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**ADELYA KARTIKA
208320297**



**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 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ZULAIKHA
BIKA AMBON MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ADELYA KARTIKA
208320297**

**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 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

Nama : Adelya Kartika

NPM : 208320297

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


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


(Dr. Ahmad Prayadi, S.E. M.M)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, B.A., Mgmt. P.hD)
Dekan


(Fitriani Tobing, S.E. M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 19 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ZULAIKHA BIKI AMBON MEDAN”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

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

Medan, 19 Maret 2025
Yang menyatakan,



Adelya Kartika
(208320297)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangandibawah ini:

Nama : Adelya Kartika
NPM : 208320297
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Strtategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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.

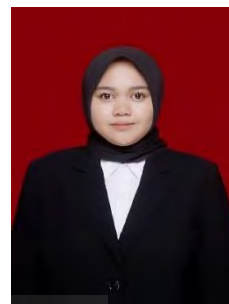
Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 Maret 2025



Adelya Kartika
(208320297)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Adelya Kartika
NPM	208320297
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 08 Maret 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Eka Susadi
Ibu	Sutarsih
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Dharma Pancasila
SMA/SMK	SMA Dharma Pancasila
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No.HP/WA	085960179543
Email	Kartikaadelya@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Marketing Strategy and Service Quality on Purchasing Decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan. This research uses a type of research with a quantitative approach, which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 21 program. Data collection is through distributing questionnaires. The population of this research is all consumers of the Zulaikha Bika Ambon Medan Shop located at the Jl. Mojopahit branch no 07 A-c Medan with a research sample of 99 respondents. The sampling technique uses a random sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) Marketing Strategy has a positive effect on purchasing decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan., (2) Service Quality has a positive effect on Purchasing Decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan., (3) Marketing Strategy and Service Quality as a whole. Simultaneously has a positive effect on satisfaction with purchasing decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan.

Keywords: *Marketing Strategy, Service Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 21. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Zulaikha Bika Ambon Medan yang berada di cabang Jl.Mojopahit no 07 A-c Medan dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan., (2)Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan., (3) Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wbr

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat kesehatan, kesejahteraan, keselamatan dan ilmu pengetahuan yang merupakan amanah, sehingga proposal ini dapat diselesaikan sebagai sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi. Sholawat dan salam juga dipersembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Proposal ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Proposal ini berjudul “ ***Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan*** ”.

Disadari proposal ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, perhatian dan kasih sayang dari berbagai pihak yang mendukung saya pembuatan proposal ini, baik moril maupun materil yang telah diberikan dalam penyelesaian proposal ini. Terima kasih secara khusus dan istimewa saya berikan kepada orang yang paling berharga dan berjasa dalam hidup saya, merekalah yang selalu menjadi panutan dan inspirasi dan semangat saya selama ini yakni “

1. Ayahanda Eka susadi dan Sutarsih” dan juga adik kandung saya yakni, “Sandy Aulia Darmawan”. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan serta rezeki yang melimpah kepada mereka.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Fitriani Tobing, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Medan area
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Bapak Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Penulis



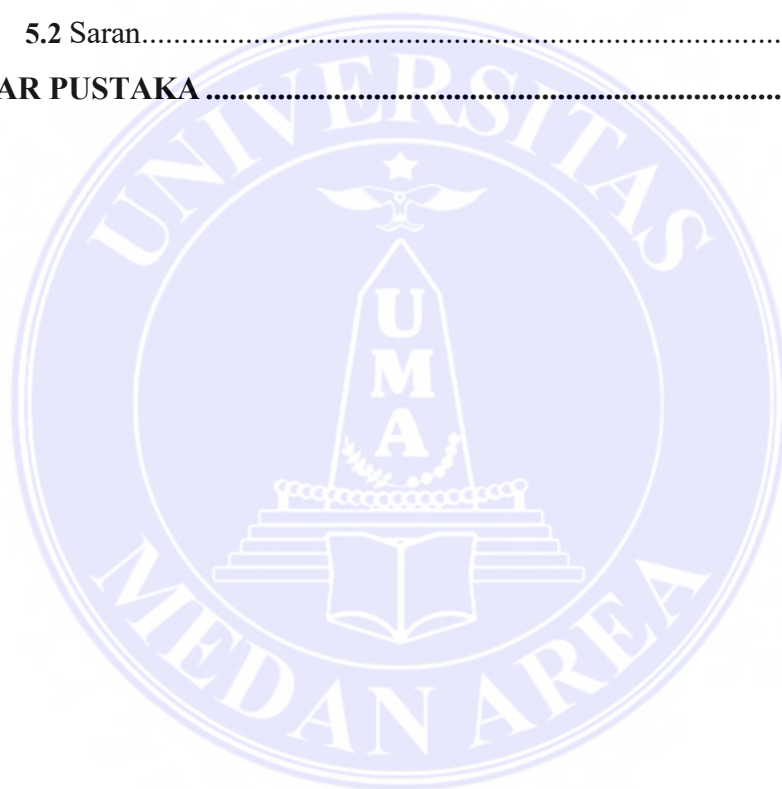
Adelya Kartika
208320297

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.1.2 Definisi Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran	11
2.1.2.3 Proses Strategi Pemasaran.....	12
2.1.2.4 Konsep Dasar Strategi Pemasaran	13
2.1.2.5 Indikator Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2.1 Lokasi Penelitian	19
3.2.2 Waktu Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampe Penelitian	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	20
3.4 Definisi Operasional	21
3.5 Jenis dan Sumber Data	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Skala Pengukuran Data	23
3.8 Uji Instrumen Penelitian	24
3.8.1 Uji Validitas	24
3.8.2 Uji Reliabilitas	26
3.9 Uji Asumsi Klasik	27
3.10 Teknik Analisis Data	28
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	28
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.10.3 Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah Perusahaan	33
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	36
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden	36
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	40
4.4 Hasil Uji Asumsi klasik	47
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	47
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram	47
4.4.1.2 Uji Normalitas Pendekatan Grafik t	48
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	48
4.4.2.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Beraganda	50
4.6 Hasil Uji Hipotesis	51
4.6.1 Hasil uji Parsial (Uji- t)	51
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji- F)	52
4.7 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	53

4.8 Pembahasan	54
4.8.1 Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Keputusan pembelian.....	54
4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.8.3 Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Zulaikha Bika Ambon pada tahun 2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	24
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Strategi Pemasaran (X1)	25
Tabel 3.6 Hasil pengujian Kualitas Pelayanan (X2).....	25
Tabel 3.7 Hasil Pengujian keputusan pembelian (Y)	26
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 3.9 Skala Nilai	30
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia.....	37
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Penghasilan	38
Tabel 4.5 Distribusi Berdasarkan Sumber Informasi	39
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran.....	40
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji t – hitung	51
Tabel 4.12 Hasil Uji F– hitung	53
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	54

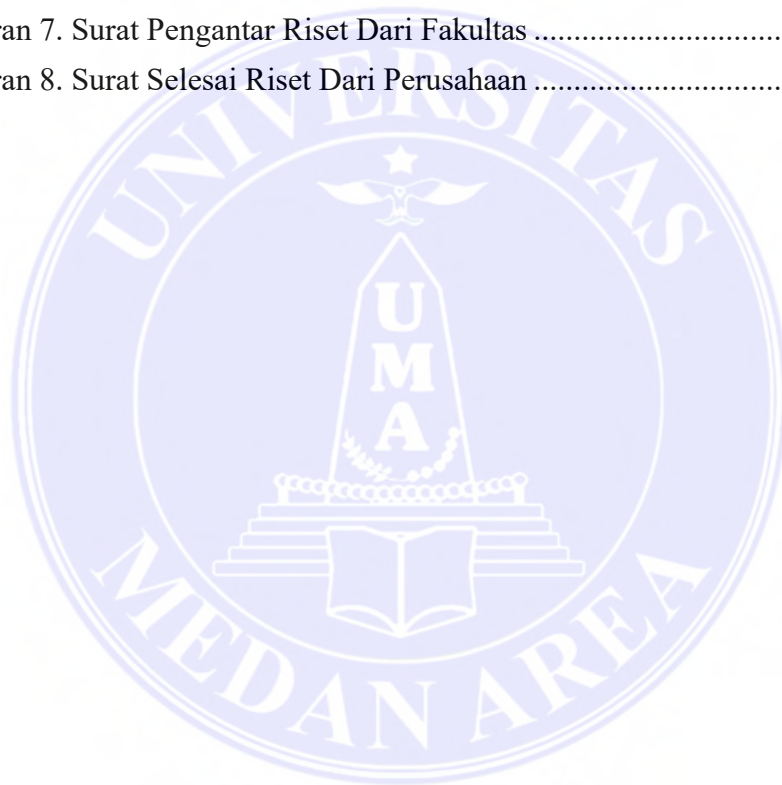
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Zulaikha Bika Ambon Mojopahit Medan	35
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Histogram	48
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Normal P-Plot.....	48
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas <i>Scatterplot</i>	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Data Sampel Uji Validitas	68
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	76
Lampiran 6. Hasil Koefisien Determinasi	77
Lampiran 7. Surat Pengantar Riset Dari Fakultas	78
Lampiran 8. Surat Selesai Riset Dari Perusahaan	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di zaman sekarang semakin meningkat dengan adanya perkembangan zaman. Saat ini kita melihat bahwa ada banyak perusahaan makanan yang bermunculan. Berbagai perusahaan makanan berkembang dengan pesat di kota-kota besar termasuk salah satunya di kota Medan. Industri makanan yang populer di kota Medan adalah Zulaikha Bika Ambon yang merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang telah memiliki banyak cabang baik di Medan. Bika Ambon telah menjadi salah satu ikon oleh-oleh yang disukai oleh pendatang yang berkunjung ke kota Medan. (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021).

Menurut Adinda (2021) Pada era globalisasi ini, persaingan produk atau jasa dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk atau jasa yang ditawarkan dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Dalam bisnis kue ini, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran seperti, pelayanan, harga, tempat, dan hiburan hingga promosi di

berbagai sosial media untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan membuat keputusan pembelian. (Sumadi et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam penelitian alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pembelian Keputusan (Nasution et al., 2020). Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Sagala, 2020).

Menurut Assauri (2013), yang dimaksud dengan strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Disamping itu, perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggannya salah satunya adalah memastikan kualitas pelayanan. Salah satu tindakan lain untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan pada pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Adanya kualitas pelayanan di dalam suatu perusahaan, akan terwujudnya kepuasan bagi para pelanggannya.

Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, maka pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan pentingnya pentingnya kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Salah satunya persaingan dalam pemasaran makanan oleh-oleh yang ada di kota Medan yaitu Zulaikha Bika Ambon.

Zulaikha Bika Ambon didirikan oleh Hj. Mariani Rangkuti pada tahun 2003. Hj Mariani Rangkuti pertama kali ingin menjual kue bika ambon dan lapis legit sebagai kue khas dari tokonya sebagai oleh-oleh medan yang terletak di jl. Mojopahit no 70A-C Medan. Tidak kalah menariknya dengan toko kue oleh-oleh yang ada di Medan, toko Zulaikha Bika Ambon memiliki berbagai varian rasa dan bentuk dari kue-kue di toko Zulaikha Bika Ambon medan. Dengan nama brand Zulaikha Bika Ambon Medan yang sudah bisa dibilang melang buana selama 20 tahun, jenis-jenis kue yang ditawarkan oleh Zulaikha Bika Ambon Medan sudah masuk kepasar anak-anak maupun remaja remaja yang ingin mencoba rasa dari kue Zulaikha khas medan tersebut. Namun Zulaikha Bika Ambon membutuhkan sentuhan teknologi dalam mengusung produk Zulaikha Bika Ambon yang tidak kalah kualitasnya dengan produk kue oleh-oleh menggunakan sentuhan teknologi.

Tabel 1.1 Data penjualan Zulaikha Bika Ambon pada tahun 2023

THN	BULAN	JUMLAH PENJUALAN	SATUAN
2023	JANUARI	2.567	KOTAK/BOX
2023	FEBRUARI	2.380	KOTAK/BOX
2023	MARET	2.200	KOTAK/BOX
2023	APRIL	2.325	KOTAK/BOX
2023	MEI	2.002	KOTAK/BOX
2023	JUNI	1.980	KOTAK/BOX
2023	JULI	1.802	KOTAK/BOX
2023	AGUSTUS	1.745	KOTAK/BOX
2023	SEPTEMBER	1.656	KOTAK/BOX
2023	OKTOBER	1.520	KOTAK/BOX
2023	NOVEMBER	1.300	KOTAK/BOX
2023	DESEMBER	1.222	KOTAK/BOX

Sumber : Internal Zulaikha Mojopahit Medan

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang dimana penjualannya di tahun 2023 per tiap bulannya mengalami penurunan hal ini mungkin disebabkan oleh perilaku pembelian konsumen. selain itu kurang ditingkatkannya strategi pemasaran yang dilakukan, karena strategi yang di lakukan hingga saat ini hanya lah dengan mulut ke mulut dan hanya melalui aplikasi makanan online. Mengingat Zulaikha bika ambon medan memiliki pesaing (*competitor*) sebagai toko oleh-oleh khas kota medan seperti Bolu meranti, Bolu Amanda yang tidak kalah baik dalam hal pemasaran ataupun dalam hal memproduksi rasa pada kue yang berbagai varian rasa dan bentuk. Hal ini membuat Zulaikha Bika Ambon harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pemasaran

agar konsumen tetap memilih dan membeli produk kue oleh-oleh khas kota medan dari toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Karena hal ini Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya yang harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ZULAIKHA BIKA AMBON MEDAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam hal ini Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Melihat hal itu toko Zulaikha Bika Ambon di sini sudah mulai mengalami adanya persaingan industri antar sesama toko kue, yang dimana sudah banyak juga pesaing-

pesaing sejenis yang ada. Maka hal itu dapat di dasari dari kurangnya strategi serta pelayanan yang mungkin kurang di aplikasikan pada toko zulaikha ini, terlebih di zaman globalisasi ini yang semua mengandalkan teknologi yang ada.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas peneliti ingin mengangkat isu dibidang pmasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Strategi Pemasaran Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Toko Zulaikha Bika Ambon Medan?
3. Apakah Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah:

1. Untuk Mengetahui Apakah Strategi Pemasaran Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan
2. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif Terhadap Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

3. Untuk Mengetahui Apakah Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh Media sosial, Kualitas pelayanan
 - b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak–pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.
 - b. Bagi Akademis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi, yang bermanfaat yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan dan menambah daftar rujukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

c. Bagi peneliti, Penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti dan dapat dijadikan rujukan meneliti strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai salah satu syarat dalam mengikuti ujian komprehensif tingkat Strata I (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pada umumnya sebelum membeli suatu produk, biasanya konsumen Melawati terlebih dahulu proses Keputusan pembelian. Dalam proses tersebut konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Utomo,2019)

Menurut (Mahmudah & Tiarawati, (2014) Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau pun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk. Pengambilan Keputusan juga bisa merupakan Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan- permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan Langkah- langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Abdullah, 2017).

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, (2012) indikator-indikator Keputusan pembelian adalah:

- 1) Produk pilihan adalah hasil atas Keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, symbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- 3) Penentuan saat pembelian merupakan suatu Keputusan akhir atau pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.1.2 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual adalah tempat yang strategi (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) promosi yang gencar (*promotion*). (Meithiana, 2019)

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau

program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. (Kotler & Armstrong, 2008)

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut dan perusahaan dapat menggunakan program pemasaran secara bersamaan yang dimana setiap jenis program memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap permintaan.

2.1.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat pasar menyadari adanya produk kita dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli. Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen. Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu.

2.1.2.3 Proses Strategi Pemasaran

Menurut Sulalah, (2023) proses strategi pemasaran dibagi sebagai berikut:

- 1) Analisis Situasi Pemasaran (*Marketing Situation Analysis*)

Hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.

- 2) Merancang Strategi Pemasaran (*Designing Marketing Strategy*)

Selanjutnya adalah perusahaan perlu mengayur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan *positioning*.

- 3) Pengembangan Program Pemasaran (*Marketing Program Development*)

Dalam proses ini, perusahaan perlu mengembangkan setiap elemen dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*)

- 4) Menerapkan dan Mengelola Strategi Pemasaran (*Implementing and managing marketing starategy*)

Dalam tahapan ini, perusahaan perlu mengatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggungjawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi dan melakukan pengawasan.

2.1.2.4 Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran, maka perlu melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, yakni:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Merupakan suatu proses membagi pasar kebeberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Merupakan pemilihan terhadap besar kecilnya pasar pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar pelanggan tersebut.

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar yaitu strategi dalam merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. (Sulalah, 2023)

2.1.2.5 Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan

untuk dilayani oleh perusahaan.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa saja yang diperlukan seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini

diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan dan ramah tamah yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Karena pelayanan yang bermutu akan menghasilkan kepuasan bagi nasabah. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama.(Gulo et al., 2022)

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Rahmayanty,2010), yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon dari karyawan dan pengusaha dalam rangka membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya, dengan terpercaya dan konsisten serta akurat.

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian - penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh *Strategi Pemasaran* terhadap keputusan pembelian produk. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Supaya lebih memudahkan dalam memahami, maka penelitian terdahulu disusun dalam Tabel 2.1 berikut:

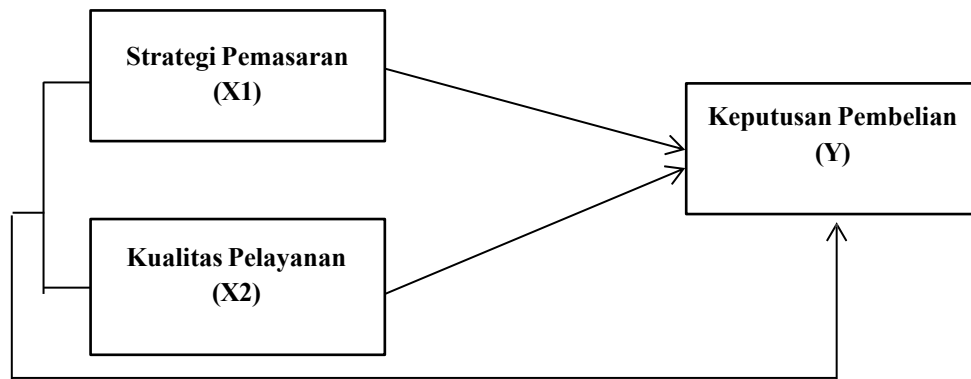
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Syahputra 2017	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan	Kuantitatif	Ada Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2	Ni Made, I gusti ayu pande ketut (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	Liestyan 2018	Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Unggas Sakti Medan	Kuantitatif	Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Berlian Unggas Sakti Medan.

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Karma (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5	IsahSofiah (2022)	Analisis Strtaegi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Toko F3iKomputer Kisaran	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah terlihat bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko F3i Komputer Kisaran.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konsep-konsep terkait teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2018). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independent. Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent. Berdasarkan pernyataan diatas maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

H₃ : Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Zulaikha Bika Ambon Jl.Mojopahit No.07 A-C, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan Oktober 2023 sampai selesai.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun Waktu penelitian direncanakan pada bulan November 2023 sampai dengan Januari. Lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023-2024									
		Okt	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan dan Analisis Data										
4.	Seminar Hasil										
5.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampe Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Zulaikha Bika Ambon yang pernah berbelanja dan membeli di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan . Dikutip dari data internal Toko Zulaikha Bika Ambon Medan yang jumlahnya kurang lebih 11.045 orang konsumen pada bulan Juli 2023- Desember 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pesneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel random sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yaitu, jumlah total pembeli yang akan membeli produk Zulaikha Bika Ambon

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{11.045}{1 + 11.045 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.045}{1 + 110,45}$$

$$n = \frac{11.045}{111,45}$$

$$n = 99,10$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,10 digenapkan menjadi 99 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data. Definisi operasional variabel disajikan data tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran (X1)	Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.	1. Pemilihan Pasar 2. Perencanaan Produk 3. Penetapan Harga 4. Komunikasi Pemasaran (corey dalam tjiptono 2012)
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi Harapan	1. Berwujud 2. Empaty 3. kehandalan 4. Daya Tanggap Menurut Rahmayanty 2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Muliza (2020) keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.	1. Produk Pilihan 2. Merek Pilihan 3. Penentuan saat Pembelian Menurut Kotler&Keller 2012)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang di tentukan.

3.7 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran data yang digunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan suatu pengukuran data yang pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial, sehingga dengan adanya skala pengukuran ini maka setiap variabel yang akan diukur menjadi salah satu indikator variabel. (Miswanto, Dian Rumintang Irianti Sirait, (2022).

Pada setiap item kuesioner yang akan menggunakan skala *Likert* sudah pasti mempunyai gradasi dari yang sangat positif menjadi sangat negative, maka dari itu skala *Likert* ini dapat dikategorikan sebagai skala interval, sehingga skala *Likert* yang digunakan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban berupa skor yang dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

No	PERNYATAAN	BOBOT
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan adanya skala pengukuran ini maka dapat di jelaskan bahwa apabila para responden memberikan nilai yang semakin besar, maka akan menunjukan hasil yang dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya di ukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.00. Uji validitas ini akan di lakukan dengan 30 responden diluar dari sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Adapun kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan yang digunakan adalah 10% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran khusus kuesioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian. Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$,

dengan nilai toleransi 0,1 yaitu sebesar 0,306. Berikut disajikan hasil uji validitas tiap butir pernyataan pada tabel di bawah ini.

Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df=n-k$ yaitu sebesar 0,306.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Strategi Pemasaran (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,654	0,306	Valid
X1.2	0,651	0,306	Valid
X1.3	0,643	0,306	Valid
X1.4	0,738	0,306	Valid
X1.5	0,587	0,306	Valid
X1.6	0,719	0,306	Valid
X1.7	0,569	0,306	Valid
X1.8	0,694	0,306	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Pada Tabel 3.5 dari variabel Strategi Pemasaran ada 8 pernyataan yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306) maka dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

Tabel 3.6 Hasil pengujian Kualitas Pelayanan (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,661	0,306	Valid
X2.2	0,632	0,306	Valid
X2.3	0,675	0,306	Valid
X2.4	0,647	0,306	Valid
X2.5	0,784	0,306	Valid
X2.6	0,623	0,306	Valid
X2.7	0,631	0,306	Valid
X2.8	0,525	0,306	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Pada Tabel 3.6 dari variabel Kualitas pelayanan ada 8 pernyataan yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306) maka dapat disimpulkan

bahwa 8 pernyataan yang memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

Tabel 3.7 Hasil Pengujian keputusan pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,743	0,306	Valid
Y.2	0,743	0,306	Valid
Y.3	0,848	0,306	Valid
Y.4	0,860	0,306	Valid
Y.5	0,895	0,306	Valid
Y.6	0,859	0,306	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Pada Tabel 3.7 dari variabel Keputusan Pembelian ada 6 pernyataan yang memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,306) maka dapat disimpulkan bahwa 6 pernyataan yang memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Muhidin dan Abdurahman (2017) suatu instrument dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach 's alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,804	Sangat reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Sangat reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot.

b. Uji Multikolonieritas

Kolinearitas ganda (*multicollinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (Situmorang & Lufti,

2012). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $tolerance < 0,1$ sedangkan *variance inflation factor* (VIF) > 5 (Situmorang & Lufti, 2012).

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Dalam grafik scatterplot apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai *mean* (X) adalah nilai rata-

rata). Jawaban kuesioner disediakan dalam lima alternatif yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Bobot jawaban responden dimulai dari 1 sampai 5 di setiap masing-masing pernyataan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Bika Ambon Zulaikha Medan. Skor skala likert penjelasan responden dapat dihitung dengan

rumus berikut: $skor\ akhir = \frac{Total\ Skor}{Skor\ Tertinggi\ (5) \times Jumlah\ responden} \times 100$

Adapun untuk hitungan intervalnya (skala 5) adalah skor tertinggi= 5. Sehingga untuk skor terendah dengan skala likert 5 adalah $5/5 = 1$ maka interval yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Skala\ Likert}$$

Sehingga intervalnya = 0,80 (jarak dari nilai terendah 1 ke hingga tertinggi 5) sebagai berikut:

Tabel 3.9 Skala Nilai

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 – 4,19	Setuju (S)
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas *strategi marketing* (X1), *kualitas pelayanan* (X2) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS . Model persamaan dari penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Strategi Pemasaran

X_2 = Kualitas pelayanan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi strategi Pemasaran

b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

e = Variabel pengganggu (5%)

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

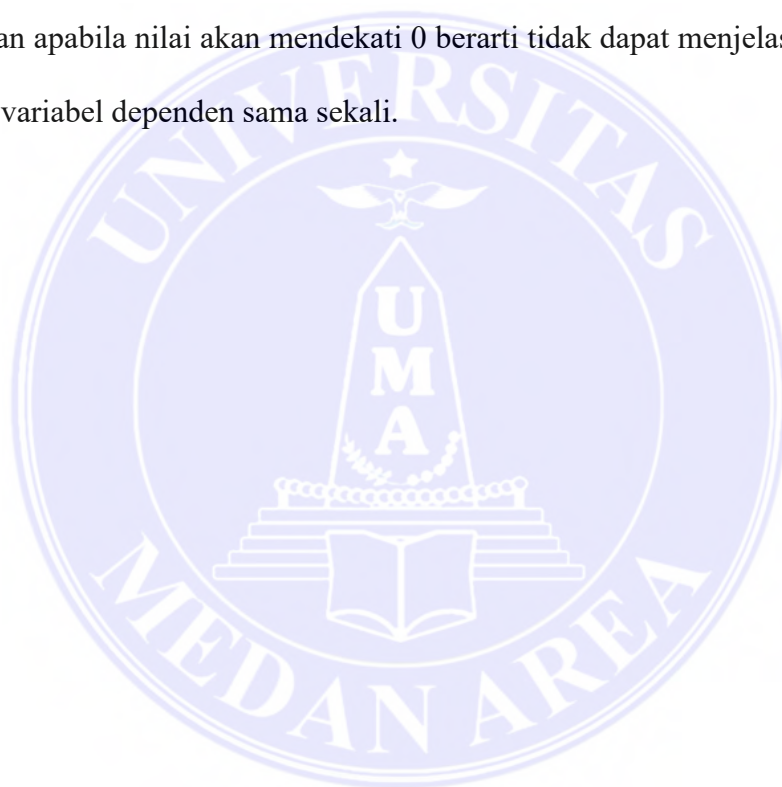
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10 dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10, maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat significance level 90% atau 0,10% ($\alpha = 10\%$) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig $< 0,10$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig $> 0,10$ maka hipotesis ditolak.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan merupakan salah satu ukuran yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Koefisien determinan biasanya dapat dilambangkan dengan R^2 dan memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang akan mendekati 1 berarti dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen dengan baik, dan apabila nilai akan mendekati 0 berarti tidak dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen sama sekali.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.
2. Secara parsial, Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan juga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,817 berarti 81,7% variasi faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 18,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Pada Variabel Strategi Pemasaran penelitian menunjukkan bahwa secara individual berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan agar perusahaan bisa mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen dengan menjaga baiknya strategi yang dijalankan oleh pihak Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Mengingat sudah banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing-pesaing yang ada, maka pihak toko juga harus mampu bersaing dalam hal strateginya.
2. Ada juga Kualitas Pelayanan yang menjadi variabel dalam Keputusan Pembelian. Mempertahankan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kehandalan, daya tanggap dan empati yang telah diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan tetap mempercayakan Toko Zulaikha Bika Ambon Medan sebagai tempat perbelanjaan kue terutama oleh-oleh khas Medan terbaik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian serupa dilakukan lebih mendalam lagi dan menggabungkan dengan variabel lain sehingga hasil yang didapat akan lebih efektif. Kemudian dapat meneliti dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dan populasi yang berbeda serta mampu dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti untuk mengungkap lebih banyak lagi permasalahan dan penemuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107
- Agustina, D., Putri, M. A., & Ramadhan, M. G. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 225-242.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. 2(2), 204–219.
- Budi Rahayu, Manajemen Pemasaran, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), h.1.
- Cabang, K., & Muda, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN AYAM GORENG KALASAN CABANG ISKANDAR MUDA MEDAN. 63–76.
- Danis Puntodi, Menciptakan Penjualan Media Sosial, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), h.1
- Farida, Lamsah dan Periyadi, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), cet.1, h.8.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Pengaruh Media Sosial Dalam Manajemen Pemasaran*. 16–19.
- Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45). Kuantitatif, T. A. (n.d.). *Teknik Analisis Kuantitatif*.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 58-59
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas

- Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1),43–53.
- Nur sabila, pengantar Belajar Digital Marketing, (Semarang: STEKOM,2019), h.23.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.59.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahmawati, Manajemen Pemasaran, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), Cet.1., hlm.130.
- Sagala, H. G. (2020). *Tahapan Pengambilan Keputusan Dalam Keperawatan Pada Layanan Kesehatan*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/8324g>
- Sulalah, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam:(Studi Pada Apotek di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan). *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*,11,161–178. <https://jurnalinkadha.org/index.php/kariman/article/view/30>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Afabeta.
- Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: CV Andi Offset,2010), h 93.
- Sumadi, Budiyo, Samanto, H., Efedi, T. F., & Agustini, T. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital dan Protokol pada Pelaku UMKM di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*, 05(02), 1–6.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tamu, T. K. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. XIII(4).
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. made ida. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(9), 1–19.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Saya Adelya Kartika, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan”**.

Maka dari itu, peneliti memohon bantuan kepada konsumen Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Adelya Kartika
208320297

1. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Penghasilan per bulan: a. < Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.000-3.000.000

c. > Rp 3.000.000

2. Verifikasi Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

Dari manakah anda mendapatkan Informasi mengenai Toko Zulaikha Bika Ambon Medan ?

- a. Keluarga/Teman
- b. Internet/Website
- c. Ketika Melewati Zulaikha
- d. Media Sosial
- e. Iklan

3. Petunjuk Pengisian

Isilah kuesioner dibawah ini, gunakan tanda (□) pada pilihan jawaban dibawahini, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju

- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Strategi Pemasaran (X1)						
I.	Indikator Pemeliharaan Pasar					
1.	Saya merasa bahwa lokasi Zulaikha Bika ambon sangat mudah di jangkau.					
	Saya merasa bahwa toko Zulaikha Bika Ambon dapat di jangkau oleh kalangan masyarakat					
II.	Indikator Perencanaan Produk					
1.	Saya merasa produk Zulaikha Bika Ambon menggunakan kemasan yang higienis.					
2.	Saya merasa ketersediaan produk pada toko Zulaikha bika Ambon sangat mencukupi.					
III.	Indikator Penetapan Harga					
1.	Saya merasa harga yang di tetapkan cukup mudah dijangkau.					
2.	Saya merasa harga Zulaikha Bika Ambon bersaing dengan toko kue yang lain.					
IV.	Indikator komunikasi Pemasaran					
1.	Saya mendapatkan informasi toko Zulaikha Bika Ambon dari mulut ke mulut.					
2.	Saya merasa kurangnya iklan mengenai Zulaikha Bika Ambon Medan melalui media sosial.					
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)						
I.	Indikator Berwujud					
1.	Saya merasa kondisi kemasan Zulaikha Bika Ambon Medan sudah baik dan layak					
2.	Saya merasa fasilitas dan pelayanan yang di berikan sudah sesuai.					
II.	Indikator Empaty					
1.	Saya merasa SPG Zulaikha Bika Ambon memberikan perhatian terhadap konsumen.					
2.	Saya merasa karyawan memberikan pengertian dan toleransi terhadap konsumen Zulaikha Bika Ambon apabila terjadi masalah.					
III.	Indikator Kehandalan					
1.	Saya merasa pelayanan kasir sangat cepat dan tepat.					
2.	Saya merasa karyawan bersedia membantu keperluan konsumen.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
IV.	Indikator Daya Tanggap					
1.	Saya merasa respon karyawan cepat.					
2.	Saya merasa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
I.	Indikator produk Pilihan					
1.	Saya merasa kondisi kemasan Zulaikha Bika Ambon Medan sudah baik dan layak					
2.	Saya merasa fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai.					
II.	Indikator Merek Pilihan					
1.	Saya merasa SPG Zulaikha Bika Ambon memberikan perhatian terhadap konsumen.					
2.	Saya merasa karyawan memberikan pengertian dan toleransi terhadap konsumen Zulaikha Bika Ambon apabila terjadi masalah.					
III.	Indikator Penentuan Saat Pembelian					
1.	Saya merasa pelayanan kasir sangat cepat dan tepat.					
2.	Saya merasa karyawan bersedia membantu keperluan konsumen.					

Lampiran 2

Data Sampel 30 Responden Uji Validitas

Variabel Strategi Pemasaran (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TTLX1
1	5	5	5	5	5	5	5	3	38
2	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	4	4	5	4	5	4	5	36
6	5	5	5	5	5	4	4	4	37
7	4	4	5	5	4	4	5	4	35
8	3	4	4	4	4	3	3	3	28
9	4	4	3	3	4	4	5	3	30
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	3	3	4	4	4	5	4	32
12	5	5	5	5	5	5	4	4	38
13	5	5	5	5	4	4	3	2	33
14	5	5	5	5	4	4	5	5	38
15	5	2	4	4	5	3	4	3	30
16	5	5	5	4	4	4	5	5	37
17	5	5	4	3	5	4	4	5	35
18	5	4	4	4	4	4	4	4	33
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	4	4	4	4	4	3	32
21	3	3	4	4	4	4	4	4	30
22	4	4	3	4	4	5	5	5	34
23	4	4	3	4	4	4	5	4	32
24	5	5	4	4	4	4	4	3	33
25	5	4	5	4	4	4	3	3	32
26	4	4	4	4	4	4	3	2	29
27	4	3	3	4	4	4	4	3	29
28	4	5	4	4	4	3	4	3	31
29	3	3	3	2	3	3	3	2	22
30	5	5	4	4	4	4	5	4	35

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TTLX2
1	4	4	5	5	5	3	5	4	35
2	4	4	5	4	4	3	4	5	33
3	5	4	4	4	3	3	4	4	31
4	4	4	4	5	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	4	36
6	4	4	4	5	4	4	4	5	34
7	4	5	4	5	4	5	5	5	37
8	3	3	3	2	2	4	4	3	24
9	4	4	5	4	3	3	4	3	30
10	4	3	5	5	2	3	3	4	29
11	4	4	4	4	3	2	3	2	26
12	5	4	5	5	5	5	5	4	38
13	5	5	4	4	3	4	5	4	34
14	4	4	5	4	5	4	5	4	35
15	3	3	4	4	4	3	3	4	28
16	3	2	4	5	3	4	5	4	30
17	4	3	5	3	3	5	5	5	33
18	3	2	4	4	3	4	4	4	28
19	4	3	4	4	4	5	5	5	34
20	3	3	4	3	3	3	4	4	27
21	3	3	4	4	3	3	4	4	28
22	4	4	5	5	4	5	4	3	34
23	4	4	5	5	4	3	4	4	33
24	4	3	4	4	3	3	4	4	29
25	5	5	4	5	4	2	3	3	31
26	4	4	4	4	3	3	4	3	29
27	3	3	4	4	3	3	4	4	28
28	5	4	5	5	4	4	4	4	35
29	3	2	3	3	2	2	3	3	21
30	5	3	4	4	4	3	4	5	32

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TTL Y
1	4	4	5	4	5	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	3	4	3	21
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	4	3	3	3	3	20
11	5	4	4	3	4	3	23
12	5	5	5	4	5	4	28
13	5	3	5	5	4	4	26
14	4	5	5	5	4	4	27
15	3	3	3	3	3	2	17
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	3	4	5	5	5	27
18	4	3	4	3	3	4	21
19	5	4	5	4	4	4	26
20	4	3	4	3	4	4	22
21	4	3	4	4	4	3	22
22	4	4	5	3	5	4	25
23	3	3	4	3	4	4	21
24	4	4	4	3	4	3	22
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	4	4	4	3	24
28	4	5	4	3	4	4	24
29	3	2	3	2	2	2	14
30	5	4	4	4	4	3	24

Lampiran 3

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Strategi Pemasaran(X1)									
	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01 Pearson Correlation	1	.383*	.494**	.368*	.375*	.383*	.190	.307	.654**
Sig. (2-tailed)		.037	.005	.045	.041	.037	.315	.099	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02 Pearson Correlation	.383*	1	.567**	.373*	.259	.357	.179	.226	.651**
Sig. (2-tailed)	.037		.001	.042	.167	.053	.343	.229	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03 Pearson Correlation	.494**	.567**	1	.608**	.381*	.280	-.061	.153	.643**
Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000	.038	.134	.751	.419	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04 Pearson Correlation	.368*	.373*	.608**	1	.441*	.509**	.305	.337	.738**
Sig. (2-tailed)	.045	.042	.000		.015	.004	.101	.068	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05 Pearson Correlation	.375*	.259	.381*	.441*	1	.372*	.222	.280	.587**
Sig. (2-tailed)	.041	.167	.038	.015		.043	.237	.134	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06 Pearson Correlation	.383*	.357	.280	.509**	.372*	1	.413*	.529**	.719**
Sig. (2-tailed)	.037	.053	.134	.004	.043		.023	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07 Pearson Correlation	.190	.179	-.061	.305	.222	.413*	1	.645**	.569**
Sig. (2-tailed)	.315	.343	.751	.101	.237	.023		.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08 Pearson Correlation	.307	.226	.153	.337	.280	.529**	.645**	1	.694**

	Sig. (2-tailed)	.099	.229	.419	.068	.134	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.654**	.651**	.643**	.738**	.587**	.719**	.569**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Kualitas Pelayanan(X2)

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01 Pearson Correlation	1	.707**	.427*	.449*	.437*	.135	.152	.125	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.013	.016	.476	.422	.509	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02 Pearson Correlation	.707**	1	.379*	.459*	.473**	.108	.134	-.044	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.011	.008	.571	.480	.819	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03 Pearson Correlation	.427*	.379*	1	.516**	.551**	.270	.271	.203	.675**
	Sig. (2-tailed)	.019	.039	.004	.002	.149	.147	.281	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04 Pearson Correlation	.449*	.459*	.516**	1	.529**	.162	.088	.149	.647**
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.004	.003	.393	.646	.433	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05 Pearson Correlation	.437*	.473**	.551**	.529**	1	.306	.420*	.338	.784**
	Sig. (2-tailed)	.016	.008	.002	.003	.100	.021	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06 Pearson Correlation	.135	.108	.270	.162	.306	1	.718**	.470**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.476	.571	.149	.393	.100	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X07	Pearson Correlation	.152	.134	.271	.088	.420*	.718**	1	.507**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.422	.480	.147	.646	.021	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.125	-.044	.203	.149	.338	.470**	.507**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.509	.819	.281	.433	.068	.009	.004		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson Correlation	.661**	.632**	.675**	.647**	.784**	.623**	.631**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Keputusan Pembelian(Y)

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01 Pearson Correlation	1	.524**	.566**	.637**	.582**	.462*	.743**
Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.001	.010	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X02 Pearson Correlation	.524**	1	.550**	.516**	.583**	.504**	.743**
Sig. (2-tailed)	.003		.002	.004	.001	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X03 Pearson Correlation	.566**	.550**	1	.649**	.756**	.710**	.848**
Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X04 Pearson Correlation	.637**	.516**	.649**	1	.702**	.712**	.860**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X05 Pearson Correlation	.582**	.583**	.756**	.702**	1	.799**	.895**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000

N	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----

X06	Pearson Correlation	.462*	.504**	.710**	.712**	.799**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson Correlation	.743**	.743**	.848**	.860**	.895**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

2. Uji Reabilitas

Strategi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Kualitas Pelayanan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

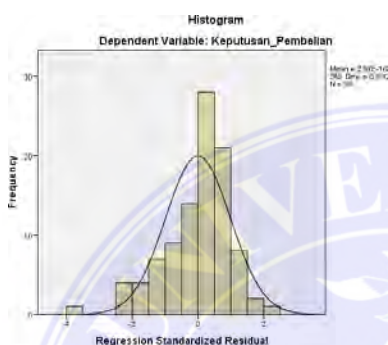
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Lampiran 4

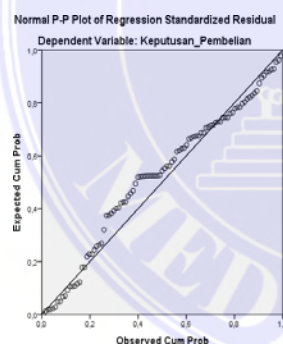
Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Pendekatan Histogram



Grafik Normal P-Plot

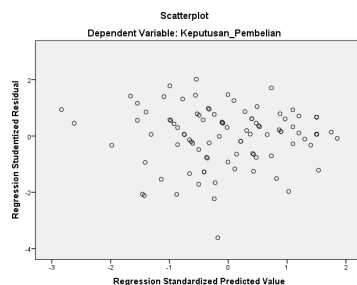


2) Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,138	1,094		,126	,900		
1 Strategi_Pemasaran	,413	,050	,534	8,187	,000	,440	2,271
Kualitas_Pelayanan	,359	,054	,434	6,664	,000	,440	2,271

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 5

Hasil Uji Hipotesis

1.) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,138	1,094		,126
1 Strategi_Pemasaran	,413	,050	,534	8,187
Kualitas_Pelayanan	,359	,054	,434	6,664

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2.) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1234,126	2	617,063	219,240	,000 ^b
Residual	270,198	96	2,815		
Total	1504,323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Strategi_Pemasaran

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,138	1,094		,126	,900
1 Strategi_Pemasaran	,413	,050	,534	8,187	,000
Kualitas_Pelayanan	,359	,054	,434	6,664	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 6

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,820	,817	1,67766

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Strategi_Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 7

Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366990
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1547 / FEB / 01.I / V / 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

2 Mei 2024

Kepada Yth,
Kepala Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

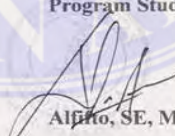
Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ADELYA KARTIKA
 NPM : 208320297
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun 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 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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

 Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 8

Surat Selesai Riset

